VŨ QUANG HÀO

NGÔN NGỮ BÁO CHÍ




NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

NGÔN NGỮ BÁO CHÍ

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
Vũ Quang Hào

(In lần thứ 3, có sửa chữa bổ sung)
NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN
Hà Nội - 2007

MỤC LỤC

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Những năm qua Nhà xuất bản Thông Tấn đã cho ra mắt bạn đọc hơn 30 cuốn sách tham khảo nghiệp vụ báo chí, gồm nhiều thể loại, trong đó có cả sách về lý luận và sách hướng dẫn tác nghiệp, đáp ứng phần nào nhu cầu của độc giả quan tâm đến lĩnh vực báo chí.

Năm nay, nhằm thiết thực kỷ niệm 82 năm Ngày Báo chí cách mạng Việt Nam (21/6/1925 - 21/6/2007), chúng tôi tiếp tục giới thiệu với bạn đọc một số tựa sách mới được chọn mua bản quyền tiếng Việt từ các Quỹ đào tạo nghiệp vụ báo chí, các Hãng thông tấn nổi tiếng trên thế giới và sách do một số nhà báo, nhà nghiên cứu, giảng viên lâu năm, có nhiều kinh nghiệm ở trong nước viết, biên soạn.

*Một trong những đầu sách đáng chú ý nói trên là cuốn "**Ngôn ngữ báo chí**" của tác giả Vũ Quang Hào, giảng viên khoa Báo chí Trường đại học Khoa học xã hội và Nhân văn. Với cách viết ngắn gọn, súc tích kết hợp nhuần nhuyễn giữa lý luận và thực tế, tác giả đã cho bạn đọc hiểu rõ hơn những vấn đề cần thiết, cơ bản nhất của ngôn ngữ báo chí. Những dẫn chứng, những biểu đồ so sánh trong cuốn sách đã minh hoạ một cách sinh động cho phần lý luận bài giảng. Những nội dung trong cuốn sách: ngôn ngữ chuẩn mực của báo chí; ngôn ngữ các phong cách báo chí; ngôn ngữ của tên riêng trên báo chí; ngôn ngữ của thuật ngữ khoa học; danh pháp khoa học; ký hiệu khoa học; chữ tắt và số liệu trên báo chí; ngôn ngữ tít báo; ngôn ngữ phát thanh… cho đến ngôn ngữ quảng cáo báo và quảng bá báo chí được tác giả trình bày và lý giải một cách cô đọng, hấp dẫn khiến người đọc dễ hiểu, dễ cảm nhận.*

Chúng tôi hy vọng cuốn sách sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích đối với các phóng viên, sinh viên báo chí và tất cả những ai quan tâm đến nền báo chí hiện đại nước nhà.

Trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

LỜI NÓI ĐẦU

1. Đây là tập bài giảng dành cho sinh viên Khoa báo chí Đại học Tổng hợp Hà Nội, nay là Đại học KHXH và NV, cũng như cho một vài trường đại học khác từ 1992. Nó được dựa trên nền tư liệu nghiên cứu của chúng tôi suốt từ 1978 (từ khi chúng tôi theo học một lĩnh vực của truyền thông đại chúng - là xuất bản - tại Trường Tuyên huấn Trung ương, nay là Phân viện báo chí và Tuyên truyền).

2. Khó khăn lớn nhất khi biên soạn tập bài giảng này là trước chúng tôi chưa có một công trình nào về "ngôn ngữ báo chí", do vậy chúng tôi phải tự lần tìm lấy lối đi, trong khi đó ngôn ngữ báo chí lại là địa hạt rất rộng. Mặt khác, như đã biết, nền báo chí cách mạng Việt Nam có những đặc thù rất rõ rệt (một nền báo chí đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước và hoạt động trong khuôn khổ của pháp luật); đối tượng công chúng của báo chí Việt Nam cũng có những nét riêng rất đáng kể; và nhất là cái phương tiện chở tải nội dung thông tin của báo chí - tiếng Việt - lại càng cố những điểm đặc biệt. Vĩ thế, nói đến "ngôn ngữ báo chí" ở Việt Nam không thể dựa vào tài liệu báo chí học nước ngoài. Chính vì vậy, mặc dù chúng tôi có may mắn dược học tập, trao đổi chuyên môn, tham dự hội thảo khoa học nhiều lần… ở Nga, Malaixia, Singapo, Thái Lan, Philippin, Thụy Điển, Hoa Kỳ, và mặc dù trong tay hiện có những chuyên khảo quý thuộc chính địa hạt chuyên môn hẹp của mình (như Phong cách ngôn ngữ các thể loại báo chí, The language of News Media - Ngôn ngữ truyền thông, How to write for Television - Viết cho truyền hình thế nào?…) hoặc có chương trình giảng dạy môn "Ngôn ngữ báo chí" của Trường báo chí Đại học tổng hợp Mi-su-ri và một số Trường truyền thông ở Đông Nam Á… nhưng để soạn tập bài giảng này chúng tôi phải hoàn toàn dựa trên cứ liệu khảo sát từ thực tiễn báo chí Việt Nam, dưới ánh sáng lý luận và tư tưởng của báo chí học Việt Nam. Những tri thức, tài liệu, chương trình… nói trên chỉ giúp cho chúng tôi hiểu biết

trong chừng mực nào đó để tham bác về phương pháp. Và về phương diện ngôn ngữ thì thực tế cũng đã chứng minh rằng không thể dịch phần ngôn ngữ từ các công trình báo chí học nước ngoài. Đó là trường hợp của Ký giả chuyên nghiệp (dịch từ tiếng Anh): hai dịch giả đành bó bút đối với chương 4: chương Sử dụng ngôn ngữ, hoặc trường hợp Viết cho độc giả (dịch từ tiếng Pháp): ở đó dịch giả phải thế vào bằng các ví dụ tiếng Việt.

3. Nổi đến "ngôn ngữ báo chí" nếu hiểu "báo chí không theo nghĩa truyền thống, nghĩa là "báo chí" được hiểu bao gồm báo in, báo phát thanh và báo hình, thì có thể nói rằng, ở tập bài giảng này ngôn ngữ báo hình hoàn toàn bị bỏ ngỏ, do chỗ chúng tôi không thể tự xác định được phạm vi khảo sát. Lý do chính là ở chỗ, theo chúng tôi, ngôn ngữ truyền hình - với tư cách là ngôn ngữ của một loại hình truyền thông đại chúng (cho đám đông) đang "nhòe" vào miền của ngôn ngữ hàn lâm (kiểu ngôn ngữ của các chương trình khoa giáo) và vào miền của các ngôn ngữ khác, như ngôn ngữ nghệ thuật - cả nghệ thuật tạo hình lẫn nghệ thuật biểu hiện - (kiểu ngôn ngữ của các chương trình văn hóa, văn nghệ, điện ảnh…). Mặt khác, nói đến "ngôn ngữ báo chí" không thể không tính đến đặc điểm ngôn ngữ của từng thể loại báo chí. Tuy nhiên, do chưa khảo sát được một cách đủ sâu, chúng tôi mong sẽ có thể trình bày nó vào một dịp khác.

4. Vì "ngôn ngữ báo chí" là môn học mới, cho nên vừa soạn bài giảng, chúng tôi vừa suy nghĩ những vấn đề cần khảo sát chuyên sâu. Do đó, hàng năm, chúng tồi đã cấp cho sinh viên đề tài luận văn, cấp phương pháp, thao tác làm việc cho họ và cùng với họ lao động để có thể có được một chút tư liệu. Trong quá trình như vậy, chúng tôi đã có ý thức sử dụng tư liệu này nên đã kiểm tra độ tin cậy của nó khi sinh viên viết luận văn. Giờ đây, một số tư liệu chọn lọc trong số đó đã được phản ánh vào tập bài giảng. Để giữ tính

nghiêm túc khoa học tối thiểu, chúng tôi đã chú dẫn nguồn một cách cẩn trọng.

5. Mặc dù "ngôn ngữ báo chí" là môn học hẹp (với thời lượng chỉ 3 đơn vị học trình) nhưng sự thực nó là địa hạt khá rộng, đòi hỏi một sự nghiên cứu thật sự chuyên sâu trên nền một khối lượng tư liệu lớn của báo chí Việt Nam gần một thế kỷ. Trong khi đó nó lại được nghiên cứu chưa lâu, và hơn thế, tri thức của chúng tôi về nó còn quá hữu hạn. Mặt khác, do chỗ chưa đủ một khả năng hàn lâm để viết theo kiểu giáo trình và do chỗ tập sách này được viết không chỉ cho sinh viên báo chí mà còn được viết với mong muốn làm sách tham khảo cho nhà báo, cho nên dù đã cố gắng lao động tử tế nhưng những khiếm khuyết của tập sách này là không thể tránh khỏi. Chúng tôi mong được quý độc giả (đặc biệt là các nhà báo) chỉ giáo và nguyên lượng cho mọi bất cập. Chúng tôi xin được cảm tạ trước.

6. Soạn tập bài giảng này, chúng tôi nhớ đến lao động của nhiều sinh viên đã làm luận văn/khóa luận, báo cáo khoa học… với chúng tôi. Xin được gửi tới các anh chị lời cảm ơn chân tình và không quên các anh chị sinh viên theo học môn học này mà chúng tôi còn giáo trình.

Nhân tập bài giảng sơ lược này được ấn bản, chúng tôi tỏ lòng biết ơn sâu nặng nhất tới Những Người Thầy - GS.TS. Nguyễn Tài Cẩn, GS.TS. Lê Quang Thiêm, GS.TS. Nguyễn Thiện Giáp, GS.TS. Đinh Văn Đức… đã tận tâm trỏ lối và cưu mang suốt từ khi chúng tôi là học trò Đại học Tổng hợp Hà Nội; GS. Hà Minh Đức đã nhìn ra sự cần thiết của môn học này và chú tâm nhặt người đảm nhiệm. Đặc biệt, xin được kính cẩn tưởng nhớ cố GS.TSKH Nguyễn Hàm Dương, Người Thầy đầu tiên đã cung cấp cho chúng tôi ngay từ năm 1978 ý tưởng, sách vở bằng tiếng Nga, tên tuổi những chuyên gia Nga - Xô Viết về ngôn ngữ trong Truyền thông đại chúng, nhờ đó mà chúng tôi đã dần dần biết cách lần tìm ra lối đi, cho dù nó còn mong manh và mờ nhạt.

Hà Nội, 4-12-2001

Vũ Quang Hào

BẢNG CHỮ VIẾT TẮT	
Bđd	*Bài đã dẫn*
CTQG	*Chính trị quốc gia*
ĐHQG	*Đại học quốc gia*
ĐH KHXH và NV	*Đại học khoa học xã hội và nhân văn*
ĐHTH	*Đại học tổng hợp*
ĐH và THCN	*Đại học và Trung học chuyên nghiệp*
GD	*Giáo dục*
GS	*Giáo sư*
H.,	*Hà Nội*
KHXH	*Khoa học xã hội*
LĐ	*Lao động*
Nxb	*Nhà xuất bản*
PL	*Pháp lý*
PT-TH	*Phát thanh – truyền hình*
Sđd	*Sách đã dẫn*
TG	*Thế giới*

THVN	*Truyền hình Việt Nam*
TNVN	*Tiếng nói Việt Nam*
TS	*Tiến sĩ*
TSKH	*Tiến sĩ khoa học*
TT	*Thông tin*
TTXVN	*Thông tấn xã Việt Nam*
TW	*Trung ương*
VH-TT	*Văn hóa – thông tin*
Xb	*Xuất bản*

Chương 1: NGÔN NGỮ CHUẨN MỰC CỦA BÁO CHÍ

Không thể cẩu thả trong việc sử dụng ngôn ngữ ở các ngành truyền thông được. Ngôn ngữ ở đây phải chuyển được tin tức, ý kiến và tư tưởng tới quần chúng càng hữu hiệu càng tốt. Cũng không thể hạ giá văn phạm. Trình độ văn phạm của báo chí ít ra cũng phải cao bằng trình độ của những độc giả hoặc khán thính giả có học thức, nếu không báo chí mất ngay sự kính trọng của quần chúng. […] Sự chuẩn xác của ngôn ngữ làm sắc bén thêm ý nghĩa của sự kiện. Vì thế sự kiện và chuẩn xác phải luôn luôn đi đôi với nhau.

Giáo sư ***Giôn Hô-hen-béc/John Hohenberg***

Đại học báo chí Cô-lum-bi-a

Khi trả lời câu hỏi "Viết cho ai?" báo chí đã phải đứng trước những yêu cầu không phải là không khác nhau của những tầng lớp xã hội, những nhóm người với những trình độ văn hóa, trình độ học vấn, nguyện vọng, ý thích khác nhau. Để thỏa mãn những yêu cầu đa dạng đó của công chúng báo chí, trước nay báo chí đã hình thành cái gọi là hệ thống báo chí: báo trung ương, báo địa phương, báo chung cho toàn dân và báo cho các tầng lớp, các giới, báo chuyên ngành v.v… Tuy nhiên, để chở tải một nội dung thông tin đa dạng như vậy, trên một diện tích mặt báo nhất định, chúng ta chỉ có một phương tiện gần như là duy nhất đó là ngôn ngữ. Ngôn ngữ báo chí trước hết và chủ yếu là lĩnh vực của ngôn ngữ học xã hội. Vấn đề, sử dụng ngôn ngữ báo chí có tác dụng trực tiếp và quyết định nhất tới hiệu quả của thông tin báo chí, do vậy ngôn ngữ báo chí trước hết phải là một thứ ngôn ngữ văn hóa chuẩn mực.

Tuy nhiên, tính chuẩn mực này không loại trừ mà thậm chí còn cho phép những sự sáng tạo của cá nhân nhà báo với tư cách là một hiện tượng đi chênh ra khỏi chuẩn mực

(ở đây chúng tôi gọi là hiện tượng chệch chuẩn). Hiện tượng này có khả năng chế định phong cách nhà báo ít nhất là ở phương diện thể hiện. Nói cách khác chệch chuẩn một mặt có khả năng tạo sự hấp dẫn, cuốn hút độc giả, mặt khác nó góp phần hình thành những nét đặc trưng khu biệt ngòi bút nhà báo này với nhà báo khác và trong chừng mực nào đó có thể là cội nguồn của sự kích thích những sáng tạo đối với nhà báo, điều vốn hết sức cần thiết trong cuộc đời người cầm bút.

Việc nghiên cứu chệch chuẩn và sự chế định của nó đối với phong cách nhà báo không chỉ có ý nghĩa thực tiễn như vừa nói mà ở phương diện lý luận nó sẽ cấp cơ sở khoa học cho việc xác định mối quan hệ giữa tác giả và tác phẩm báo chí, đồng thời có thể bước đầu đề xuất một số vấn đề lý luận về chuẩn mực ngôn ngữ nói chung, chệch chuẩn nói riêng đối với ngôn ngữ báo chí, thậm chí đối với *ngôn ngữ truyền thông*.

Chuẩn mực ngôn ngữ là một vấn đề lớn ở trong ngôn ngữ học. Nó được bàn luận trong nhiều tài liệu ngôn ngữ học nước ngoài cũng như ở Việt Nam. Nhưng chuẩn mực ngôn ngữ báo chí nói riêng và ngôn ngữ báo chí nói chung thì lại là một địa hạt còn rất mới mẻ ở Việt Nam. Nó bắt đầu được chúng tôi nghiên cứu từ năm 1978 và thực sự xây dựng thành bài giảng cho sinh viên Khoa báo chí Trường đại học Tổng hợp (nay là Trường đại học Khoa học xã hội và nhân văn) từ năm 1992.

Trong những năm đó, theo sự quan sát chuyên môn của chúng tôi, có một vài bài báo hoặc hội thảo khoa học, hoặc một phần mục của chương sách có nhắc đến ngôn ngữ báo chí nhưng sự thực theo chúng tôi chúng không được bàn đến với ý nghĩa khoa học đích thực của thuật ngữ này. Mãi đến năm 1998, PGS.TS. Dương Văn Quảng mới cho đăng tải bài viết Phương pháp nghiên cứu ngôn ngữ báo chí. Tuy nhiên, trong bài báo khoa học này, tác giả lại không đề

cập gì đến hiện tượng chúng tôi đang bàn. Chỉ đến khi GS. TS. Hoàng Trọng Phiến cho đăng tải bài báo Hiện tượng bất thường được xem như biện pháp hấp dẫn của ngôn ngữ báo thì vấn đề này mới được bản thảo một cách căn bản với những cứ liệu báo chí cụ thể. Tuy nhiên, nó mới chỉ được xem xét, đúng như tít của bài báo, như ‘‘một biện pháp hấp dẫn của ngôn ngữ báo chí” chứ chưa đề cập đến một phương diện khác của vấn đề đó là mối quan hệ giữa chuẩn mực ngôn ngữ với phương diện phong cách nhà báo.

I. CHUẨN NGÔN NGỮ ĐỐI VỚI BÁO CHÍ VÀ VẤN ĐỀ CHỆCH CHUẨN MỰC

1. Khái niệm chuẩn mực ngôn ngữ

Chuẩn mực của ngôn ngữ (từ đây gọi tắt là chuẩn ngôn ngữ) cần được xét trên hai phương diện: chuẩn phải mang tính chất quy ước xã hội tức là phải được xã hội chấp nhận và sử dụng. Mặt khác, chuẩn phải phù hợp với quy luật phát triển nội tại của ngôn ngữ trong từng giai đoạn lịch sử. Từ đó khi xác định chuẩn ngôn ngữ, đặc biệt là chuẩn ngôn ngữ báo chí, thì cần phải:

- Dựa trên những cứ liệu thực tế của ngôn ngữ để nắm được quy luật biến đổi và phát triển của ngôn ngữ (mà trong trường hợp của chúng ta là tiếng Việt) trên tất cả các cấp độ của nó là ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp và phong cách.

- Xét đến những lý do ngoài ngôn ngữ vốn ảnh hưởng đến sự phát triển của tiếng Việt. Những lý do đó là: những biến đổi lớn lao ngoài xã hội (chẳng hạn cách mạng tháng Tám thành công, hai cuộc kháng chiến chống Pháp, chống Mỹ kết thúc thắng lợi, những cuộc sơ tán cư dân từ thành thị về nông thôn trong chiến tranh, cuộc tập kết của cư dân từ Nam ra Bắc sau Hiệp định Giơ-ne-vơ, các cuộc chuyển cư dân đi xây dựng những vùng kinh tế mới; vai trò ảnh hưởng to lớn của các nhà hoạt động chính trị xã hội có uy tín vốn

lưu tâm đến sự phát triển và giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt như Hồ Chí Minh, Trường Chinh, Phạm Văn Đồng v.v..., các nhà văn, nhà thơ, nhà báo nổi tiếng như Ngô Tất Tố, Xuân Diệu, Thép Mới; công cuộc đổi mới đất nước và sự mở cửa cho một nền kinh tế mới v.v... Những yếu tố xã hội đó dù muốn dù không đều có ảnh hưởng trực tiếp đến cấu trúc nội tại của tiếng Việt ở từng thời đại lịch sử, nó được thể hiện tức thời sâu sắc và với một tần số cao trên báo chí.

Như đã biết, cho đến nay xung quanh khái niệm chuẩn ngôn ngữ còn khá nhiều ý kiến chưa thống nhất không chỉ ở các nhà ngữ văn học nước ngoài mà cả ở Việt Nam. Dựa trên nền của các tài liệu này, chúng tôi tạm hệ thống hóa năm cách hiểu sau đây về chuẩn ngôn ngữ:

- Một nhóm nhà khoa học Nga Xô viết (U-sa-cốp, Ô-giê-gốp, Pô-li-va-nốp, v.v...) nhấn mạnh đến tính chất xã hội của chuẩn ngôn ngữ, họ xem chuẩn là một hiện tượng xã hội và phát triển, có tính lịch sử. Quan niệm này đúng nhưng có phần phiến diện vì nó không tính đến bản thân ngôn ngữ, bỏ qua quy luật phát triển bên trong của cấu trúc ngôn ngữ.

- Cô-sê-ri-u (Tiệp Khắc cũ) xem chuẩn là tổng hợp những sự thể hiện các yếu tố trong cấu trúc ngộn ngữ đã được tách ra và củng cố trong thực tế sử dụng. Điều đó có nghĩa là, theo ông, hệ thống ngôn ngữ là những hình mẫu trừu tượng còn chuẩn ngôn ngữ là sự thể hiện hình mẫu đó bằng chất liệu ngôn ngữ.

- Trường phái ngôn ngữ học Praha coi chuẩn là một hiện tượng bên trong của cấu trúc ngôn ngữ, còn việc thể hiện chuẩn là một hiện tượng ngoài ngôn ngữ, có tính chất xã hội. Từ đó họ phân biệt chuẩn với quy phạm vốn là những sự thể hiện của chuẩn bằng các quy tắc (trong từ điển, sách giáo khoa, sách ngữ pháp do các cơ quan chính thống biên soạn). Trường phái này không chấp nhận có một cái chuẩn chung "tổng hợp", vì theo họ không thể đánh giá

đồng đều những biểu hiện ngôn ngữ bằng những tiêu chuẩn định sẵn mà phải dựa trên chức năng hoạt động của các yếu tố ngôn ngữ trong từng bối cảnh giao tiếp cụ thể.

- Quan điểm trên gần với quan điểm của Kô-xtô-ma-rốp và Lê-ôn-chép, v.v… theo đó chuẩn ngôn ngữ chỉ có thể được xác định trong từng bối cảnh giao tiếp cụ thể. Các tác giả này đề xuất luận điểm về "tính hợp lý trong giao tiếp". Tiêu chí "hợp lý trong giao tiếp" đòi hỏi phải lựa chọn được những phương tiện ngôn ngữ có hiệu suất cao nhất trong từng bối cảnh giao tiếp. Quan điểm này cho rằng không có cái chuẩn chung cho ngôn ngữ được sử dụng giống nhau ở mọi tình huống giao tiếp, mà chỉ có hệ thông chuẩn được áp dụng tùy vào từng tình huống và tính chất giao tiếp. Như vậy khái niệm chuẩn là một khái niệm rất cơ động, tùy thuộc vào nhiều biến số. Và cố nhiên là không thể nói đến tính chất tuyệt đối của chuẩn.

- Phần lớn ý kiến được hệ thống hóa trong các tài liệu ngôn ngữ học Việt Nam đều cho rằng chuẩn ngôn ngữ là mẫu ngôn ngữ đã được xã hội đánh giá, lựa chọn và sử dụng. Cố nhiên sự đánh giá lựa chọn đó không thể dạt đến sự nhất trí hoàn toàn và do vậy tính chất bắt buộc cũng như tính chất ổn định của chuẩn chỉ là tương đối.

Mặt khác, chuẩn không phải là quy định mà là quy ước, không phải là luật mà là chỉ dẫn. Tuy nhiên sự lựa chọn nói trên không những không loại trừ mà còn cho phép, thậm chí đòi hỏi một sự lựa chọn của cá nhân trong một phạm vi giao tiếp (nói hoặc viết) nhất định. Khi sự lựa chọn của cá nhân đạt đến trình độ sáng tạo nghệ thuật và được cộng đồng đón nhận thì cũng có nghĩa là một chệch chuẩn đã ra đời.

Chuẩn ngôn ngữ bao gồm hai nội dung căn bản đó là cái đúng, và sự thích hợp. Viện sĩ V.Vi-mô-gra-đốp đã lấy tiêu chuẩn nội tại của chính cấu trúc ngôn ngữ để đánh giá cái đúng. Ông viết: "Tất cả những cái gì mới, đang phát triển, được các quy luật nội tại của quá trình phát triển ngôn

ngữ thừa nhận, phù hợp với cấu trúc của nó, dựa vào những xu thế sáng tạo của nhân dân, dựa vào các quá trình mang tính tích cực trong lĩnh vực ngữ pháp, ngữ nghĩa, sử dụng từ v.v… đều không thể bị cho là không đúng, không thể bị phủ nhận căn cứ vào thị hiếu và thói quen cá nhân". Như vậy cái đúng hay còn gọi là tiêu chuẩn "đúng phép tắc" được cộng đồng ngôn ngữ hiểu và chấp nhận, là một trong những điều kiện để thừa nhận tính chuẩn mực của ngôn ngữ.

Trái với phạm trù này là tức là cái mà người tiếp nhận không hiểu hoặc không chấp nhận vì nó không phù hợp với chuẩn mực chung mà cộng đồng đã lựa chọn, đã thừa nhận. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến cái sai mà ít nhất là có hai loại nguyên nhân sau đây: loại sai do không nắm vững ngôn ngữ, bắt chước máy móc; loại sai do người nói, người viết cố ý tạo "sự độc đáo", khác biệt để gây ấn tượng nhưng lại không được cộng đồng thừa nhận (cứ liệu minh chứng cho điều này không phải là khó tìm trên các trang báo, ở đó các nhà báo cố gắng đi chệch chuẩn mực trong diễn đàn nhưng không thành công).

Tóm lại, nhìn một cách tổng quát, một hiện tượng ngôn ngữ được coi là đúng phải thỏa mãn được những đòi hỏi của cấu trúc nội tại của ngôn ngữ và phải phù hợp với truyền thống ngôn ngữ, được mọi thành viên trong cùng một cộng đồng (trong những điều kiện tương đối thống nhất) hiểu đúng như nhau. Cái đúng là yêu cầu bắt buộc trong việc sử dụng ngôn ngữ ở tất cả các cấp độ và ở mỗi cấp độ ấy lại có những yêu cầu, những tiêu chuẩn riêng. Như vậy, trong chuẩn ngôn ngữ thì cái đúng là nhân tố quan trọng bậc nhất bảo đảm cho quá trình giao tiếp "trước hết cần phải quan tâm sao cho công cụ truyền đạt các khái niệm, tức là ngôn ngữ, phải đúng" (Lép Tôn-xtôi).

Tuy nhiên, cái đúng mới chỉ là một mặt của chuẩn mực. Chuẩn mực còn cần phải thích hợp bởi vì thông tin đúng mà không thích hợp thì hiệu quả thông tin kém. Cứ liệu ngôn

ngữ báo chí minh chứng cho điều này có thể tìm thấy dễ dàng ở ít nhất hai phạm trù: một là ở phạm trù tên riêng tiếng nước ngoài trên báo chí và hai là ở phạm trù thuật ngữ khoa học sử dụng trên báo chí. Về phạm trù thứ nhất, như đã biết, trình độ văn hóa, học vấn của công chúng báo chí Việt Nam là rất khác nhau, việc nắm bắt ngoại ngữ của các đối tượng cũng khác nhau ở các thời đoạn lịch sử khác nhau, trong khi đó tên riêng tiếng nước ngoài lại được sử dụng trên báo chí hết sức thiếu nhất quán. Ngay cả khi những tên riêng này được đăng dưới dạng nguyên gốc, nghĩa là bảo đảm yếu tố đúng của chuẩn mực nhưng không thích hợp với đối tượng công chúng nhất định thì điều đó cũng có nghĩa là không bảo đảm chuẩn mực.

Về phạm trù thứ hai, có thể nói rằng do nhu cầu tuyên truyền cho công nghiệp hóa, hiện đại hóa, báo chí ngày càng đề cập nhiều đến các chủ đề mang tính khoa học và công nghệ và cố nhiên kéo theo đó là sự xuất hiện với tần số cao và sự đa dạng của các loại thuật ngữ khoa học. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát của chúng tôi thì hiệu quả của những thuật ngữ khoa học vốn được đăng tải trên báo chí tiếng Việt những năm vừa qua đã không đạt được hiệu quả mong muốn do chỗ tròng khí trình độ công chúng báo chí chưa thật cao mà tần số xuất hiện của thuật ngữ lại quá lớn, nhiều thuật ngữ được dùng thiếu nhất quán tạo nhiều biến thể rất khó tiếp nhận, không ít thuật ngữ thuộc các chuyên ngành hẹp vượt quá tầm hiểu biết của đại bộ phận công chúng. Như vậy sự xuất hiện của những thuật ngữ như thế là đúng nhưng không thích hợp.

Với tư cách là một nội dung của chuẩn ngôn ngữ, cái thích hợp còn có vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị thẩm mỹ của ngôn từ. Là một bậc thầy về ngôn ngữ nghệ thuật, Lép Tôn-xtôi đã khẳng định rằng: "Cần phải xóa bỏ không thương tiếc tất cả những chỗ không rõ ràng, dài dòng, không đúng chỗ, tóm lại là tất cả những gì không thích hợp, mặc dù tự thân chúng là đúng". Một nhà sử học

La Mã từ cách đây ngót 2000 năm cũng đã khẳng định "Giá trị quan trong nhất và hoàn mỹ nhất của ngôn từ là sự thích hợp". Còn Xi-xê-rôn (106 - 403 TCN), một chính khách, một nhà hùng biện, một nhà luật học, một nhà văn La Mã cũng đã viết: "Trong đời sống cũng như trong lời nói không có gì khó hơn là sự thích hợp".

Tuy nhiên, giữa hai nội dung của chuẩn ngôn ngữ có mối quan hệ hữu cơ trong quá trình sử dụng ngôn ngữ làm cho giao tiếp bằng ngôn ngữ đạt đến hiệu quả cao nhất. Giải quyết tốt mối tương quan đó giữa cái đúng và cái thích hợp chính là người viết đã đạt đến sự thành công và cái tài của nhà văn, nhà báo trong việc dùng ngôn từ có đạt được hay không cũng chính là ở đấy.

2. Chuẩn ngôn ngữ và biên thể

Chuẩn ngôn ngữ có những quy luật và cách sử dụng tồn tại khách quan trong một giai đoạn, trong một cộng đồng người và mang tính chất bắt buộc tương đối đối với các thành viên cộng đồng. Nhưng do chỗ ngôn ngữ luôn luôn vận động nên cái chuẩn chung không những không loại trừ mà còn cho phép những biến thể khác nhau được sử dụng cùng với chuẩn. Tình hình đó có thể diễn ra theo ba chiều hướng:

- Hoặc là giữa các biến thể tương ứng với nhau xảy ra tình trạng cân bằng, tức là đều được sử dụng song song (minh chứng rõ nhất cho trường hợp này là các biến thể của thành ngữ, tục ngữ)

- Hoặc là biến thể cũ lấn át biến thể mới (minh chứng rõ nhất cho trường hợp này là tình hình sử dụng từ Hán Việt hiện thời).

- Hoặc là biến thể mới thay thế biến thể cũ (minh chứng rõ nhất cho trường hợp này là tình hình sử dụng thuật ngữ khoa học)

Trong số các biến thể nói trên thì có cái được coi là chệch chuẩn. Trước hết cần phải khẳng định mặc dù đi ra khỏi chuẩn ngôn ngữ nhưng chệch chuẩn không phải là cái sai. Ngược lại, như trên đã nói, nó là một sự sáng tạo nghệ thuật được công chúng chấp nhận và đón nhận một cách hấp dẫn. Chệch chuẩn là "một thủ pháp sáng tạo, cách tân phù hợp với chuẩn, với cái đúng, cái thích hợp và được thói quen dùng chấp nhận"?)

Mặc dù chệch chuẩn là một sự sáng tạo nghệ thuật ngôn từ của người cầm bút và có sức hấp dẫn đối với công chúng nhưng hiện tượng này lại có những đặc tính nhất định vốn có khả năng chế định phong cách của người cầm bút và mặt khác không phải loại văn bản nào và thể loại báo chí nào những đặc tính ấy cũng là tích cực. Trước hết, chệch chuẩn là một hiện tượng có tính lâm thời, nó chỉ xuất hiện trong những thời đoạn nhất định và mang những sắc thái biểu cảm nhất định. Chúng ta sẽ không thể tìm thấy trên mặt báo hiện nay những chệch chuẩn vốn đã xuất hiện trên báo chí thời chống Mỹ: ổ gà không khí, ga bay Gia Lâm, trần mây Hà Nội, trận mưa đuya-ra, cuộc động đất chính trị, v.v...

Cố nhiên cổ những chệch chuẩn lại có sức sống lâu dài, trở thành một khuôn mẫu độc đáo được nhiều người cầm bút áp dụng. Chẳng hạn, vào thập niên 70, làng báo Việt Nam "bàng hoàng" trước tít báo "Hiên ngang Cuba" của Thép Mới, bởi nó là một khuôn mẫu chênh ra khỏi chuẩn mực của ngữ pháp tiếng Việt. Chệch chuẩn này đã mở lối cho nhiều chệch chuẩn khác: *lãng đãng Tây, trăn trở Thái Bình, bình yên Can Lộc. v.v...* Tuy nhiên, cũng có ý kiến cho rằng những loại chệch chuẩn đi theo khuôn mẫu như vậy là một hiện tượng bất thường tiêu cực. Theo chúng tôi, vân đề không phải là ở chỗ gán cho nó thuật ngữ nào mà là ở chỗ nó đem lại hiệu quả gì cho công chúng báo chí ở một tác phẩm báo chí cụ thể.

Đặc trưng tiếp theo của chệch chuẩn vốn bộc lộ khá rõ ở hiện tượng này đó là chệch chuẩn thường mang sắc thái khoa trương, ly kỳ hóa hình tượng nghệ thuật ngôn ngữ. Do vậy, đặc trưng này cổ tính hai mặt: một mặt nó có khả năng hấp dẫn níu mắt người đọc nhưng mặt khác nó dễ đưa ngòi bút của người viết đến miền đất sáo hoặc phạm lỗi thậm xưng, hơn nữa nó chỉ thích hợp đối với những thể loại báo chí nhất định (chẳng hạn phóng sự, ký báo chí v.v…) mà hoàn toàn không thích hợp đối với những thể loại khác (chẳng hạn tin), hoặc chỉ thích hợp với đề tài này mà không thích hợp với đề tài khác. Cũng chính vì chệch chuẩn có đặc trưng này mà người ta hoàn toàn có thể lý giải được vì sao nó có tần số xuất hiện cao ở các văn bản thơ ca, văn xuôi nghệ thuật nhiều hơn là ở các văn bản báo chí, vì sao tác giả của những tác phẩm báo chí vốn xuất thân từ miền đất văn chương lại sử dụng chệch chuẩn nhiều hơn so với những người học báo chí thuần túy. Chẳng hạn, nhiều người đọc cảm thấy thích thú với những câu thơ:

Ối giời ơi nõn nà chưa

Bột trinh bạch *đấy trời vừa rây xong*

(Nguyễn Duy)

hoặc:

Em rẽ cái kinh tế thị trường mà đi như thách thức

Nắng cũng bồn chồn rải dưới chân em

(***Phạm Tiến Duật***)

Tóc mẹ bạc xóa một thời con gái

Tuổi qua tay gió cuốn véo veo rồi.

(Nguyễn Hữu Hồng Minh)

Ráng chiều đỏ cho miền què hừng sáng,

khói vô tư mang rom rạ lên trời

...

em khô héo trong mưa phùn trinh nữ

(***Phan Tùng Lưu***)

Chệch chuẩn là một hiện tượng "xuất hiện" ở các cấp độ ngôn ngữ nhưng phong phú hơn và phổ biến hơn cả là ở cấu tạo từ, cấu tạo ngữ, cấu tạo câu và câu trúc văn bản". Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát của chúng tôi thì chệch chuẩn có tần số xuất hiện cao cấp độ cấu tạo từ và xét về phạm vi văn bản thì hiện tượng này được gặp nhiều ở tít các bài báo. Điều này hoàn toàn dễ hiểu với tít báo.

Một đặc trưng nữa của chệch chuẩn là sự tồn tại của nó vừa mâu thuẫn lại vừa độc đáo. Mâu thuẫn ở chỗ nó là hiện tượng lâm thời nhưng lại tồn tại trong loại hình ngôn ngữ chuẩn (ngôn ngữ báo chí). Độc đáo ở chỗ nó là sự sáng tạo của một cá nhân nhưng lại được cả cộng đồng chấp nhận bởi nó vừa thích hợp lại vừa hấp dẫn, lôi cuốn.

Cuối cùng cần phải kể đến một đặc trưng nữa của chệch chuẩn là chệch chuẩn vừa là cái cho phép người ta nhận ra phong cách tác giả, vừa là cái chế định chính bản thân phong cách đó.

Tuy nhiên, việc sử dụng hiện tượng này tùy thuộc vào rất nhiều yếu tố mà trước hết là vào tài năng và sư rèn luyện ngôn ngữ của người cầm bút. Nói riêng phần lớn các nhà báo đều khát khao tạo lập chệch chuẩn trong tác phẩm báo chí của mình nhưng số lượng các chệch chuẩn cũng như số lượng các nhà báo để lại được ấn tượng trong lòng công chúng báo chí thì không phải là nhiều. Việc sử dụng chệch chuẩn đòi hỏi vừa phải biết tôn trong chuẩn mực lại vừa phải tạo được những cách tân. Những cách tân như thế không dễ gì có được nếu nhà báo không có một sự am tường bản thân tiếng Việt, không có vốn sống phong phú, không có kinh nghiệm của người cầm bút và nhất là không chủ tâm tìm đến một sự sáng tạo đích thực. Hơn nữa, người

tạo chệch chuẩn một mặt phải thấy được tính đa dạng của mẫu mực ngôn ngữ, mặt khác phải thấy được tính biến dạng của phong cách ngôn ngữ.

II. SỰ CHẾ ĐỊNH CỦA CHỆCH CHUẨN MỰC NGÔN NGỮ BÁO CHÍ ĐỐI VỚI PHONG CÁCH NHÀ BÁO

Đi tìm cái mới trong diễn đạt để khẳng định phong cách của mình, đó là ước mơ của nhiều người cầm bút mà trước hết là các nhà văn, nhà báo. Nhiều nhà văn nổi tiếng thế giới đã khẳng định vai trò của cái mới (cả về nội dung lẫn nghệ thuật ngôn từ) đối với tác phẩm. Nhà văn hiện thực xuất sắc của Pháp Ban-zắc đã nói: "Văn chương không cần đến sự sao chép", nhà văn Nga vĩ đại Sê-khốp khẳng định: "Nghệ thuật sẽ là vô vị nếu cố công đi mở những cánh cửa người ta đã mở rồi", còn Vôn-te đã khéo léo so sánh: "Người đầu tiên ví thiếu nữ với hoa hồng là một thiên tài nhưng người thứ hai nói như vậy đã là một kẻ bất tài". Ở Việt Nam, nhà văn Nam Cao không chỉ nổi tiếng với những tác phẩm xuất sắc mà còn được biết đến và ngưỡng mộ như một tấm gương luôn đi tìm cái mới, thậm chí tìm cái mới ngay trên miền đất cũ. Ông cũng đã từng tuyên ngôn: "Văn chương không cần đến người thợ khéo tay làm theo một vài kiểu mẫu đưa cho. Văn chương chỉ dung nạp được những ai biết đào sâu, biết tìm tòi, biết khơi những nguồn chưa ai khơi và sáng tạo những gì chưa có" (Đời thừa, 1943). Ngay cả đối với văn chương cổ điển, nơi điển hình của công thức, ước lệ, tượng trưng, nhiều nhà văn, nhà thơ một mặt vẫn dung thân với những công thức đó, nhưng mặt khác vẫn bộc lộ tài năng của mình bằng việc thoát ra khỏi công thức ước lệ mà vẫn rất cổ điển. Đó là trường hợp của Đại thi hào Nguyễn Du. Thơ cổ hễ nói ly biệt là người ta mượn hình ảnh cây liễu. Điều đó là khuôn sáo và không có gì mới mẻ nhưng bằng ngòi bút tài hoa của mình, Nguyễn Du dã tìm mọi cách để cá biệt hóa hình tượng quen thuộc đó của điển cố, nhờ

vậy đọc Truyện Kiều người ta thấy có lơ thơ tơ liễu buông mành khi Kim Trọng quay trở lại nơi kỳ ngộ, có hoa trôi dạt thắm xơ xác vàng khi Kiều nhớ Kim Trọng lúc Kim Trọng mới ra đi, có bên cầu tơ liễu bóng chiều thướt tha khi Kim Trọng từ giã Kiều lần đầu tiên, có cỏ cao hơn thước gầy vài phân khi Kiều nhớ Từ Hải, v.v… Như vậy liễu trong điển cố là liễu ước lệ, còn liễu trong Truyện Kiều là liễu tâm hồn. Sự khác biệt đó chỉ có thể nhờ vào sáng tạo ngôn từ.

Ở lĩnh vực báo chí, mặc dù bản chất thông tin khác rất nhiều so với văn chương nhưng không phải không có yêu cầu sáng tạo. Đối với mỗi một nhà báo, sự sáng tạo ở phương diện ngôn ngữ sẽ là một trong những yếu tố góp phần khẳng định phong cách của họ. Tất nhiên, phong cách nhà báo bộc lộ ra ở nhiều phương diện khác nhau mà ở mỗi phương diện đều có những điểm rất dễ nhận thấy. Những điểm này giúp độc giả phân biệt được nhà báo này với nhà báo khác, kể cả trong những trường hợp họ là những nhà báo có chung sở trường về một loại đề tài nào đó hoặc về một thể loại báo chí nào đó. Thậm chí những điểm ấy có khi lại là những cái nhãn để độc giả nhận biết được cái danh của nhà báo. Những điểm như thế chính là sự độc đáo trong việc tạo lập chệch chuẩn của mỗi nhà báo.

Từ những điểm xuất phát khác nhau, thâm niên nghề nghiệp khác nhau, sở trường và ý thích khác nhau, mỗi nhà báo có một lối riêng trong cách khai thác ngôn ngữ. Nhưng theo kết quả nghiên cứu của chúng tôi thì những lối riêng đó của nhà báo thường đi liền với các đặc điểm của thể loại. Chính sự tương tác này giữa ngôn ngữ và thể loại của tác phẩm đã bộc lộ những nét mà người ta quen gọi là phong cách tác giả. Và đây cũng chính là lý do ngôn ngữ học giải thích vì sao người ta thấy một Băng Sơn đằm thắm, tế nhị mà lôi cuốn bằng những tùy bút tràn đầy chất thơ của ông, một Trần Mạnh Hảo không giấu dược chất Nam Bộ trong tùy bút háo chí của mình mặc dù quê hương anh là triền sông Đáy, một Hàm Châu nhà báo mà quảng bác chất khoa học

cho dù ông không mang danh một nhà khoa học nhưng nếu không có phong cách và bút pháp khoa học ông sẽ không thể có được những bài ký chân dung các nhà khoa học vừa sâu sắc mà vừa hấp dẫn, vừa dễ hiểu dối với quảng đại; một Thế Văn có sở trường về đề tài lịch sử, danh nhân, lễ hội đã bộc lộ rất rõ dáng vẻ trầm tư, sâu lắng và rất lạnh lùng sau những chệch chuẩn mà ông khéo tạo lập. Cũng tương tự như vậy, những cây bút phóng sự trong làng báo Việt Nam như Đỗ Quảng, Huỳnh Dũng Nhân hay Xuân Ba v.v… mỗi người đều tìm một lối riêng diễn đạt nhưng dường như không một ai trong họ thoát được sự níu kéo của thể loại phóng sự. Ngược lại, phải bằng thể loại này thì các cây bút phóng sự vừa nói mới có cơ hội để tìm được một miền đất riêng cho mình mà miền riêng ấy được định vị chủ yếu là nhờ cái tài tạo lập chệch chuẩn.

Như vậy, trong mối quan hệ giữa chệch chuẩn và phong cách rõ ràng là có sự tương tác hai mặt. Một mặt chệch chuẩn chế định sự hình thành phong, cách nhà báo, giúp độc giả chỉ nhìn thấy "hơi văn" là có thể nhận ra tác giả; mặt khác, phong cách nhà báo lại là yếu tố khẳng định sự cần thiết và vai trò của việc sáng tạo chệch chuẩn trong quá trình tạo lập văn bản tác phẩm báo chí.

Ở đây chúng tôi chú tâm khảo sát cứ liệu báo chí của bốn cặp phong cách để có cơ sở khoa học góp phần khẳng định mối quan hệ nói trên, một điều vừa có ý nghĩa lý luận vừa có ý nghĩa thực tiễn trong đào tạo cũng như trong thực hành báo chí. Đó là cặp phong cách Huỳnh Dũng Nhân - Xuân Ba (ở phương diện thể loại phóng sự); cặp phong cách Băng Sơn - Trần Mạnh Hảo (ở phương diện thể loại tùy bút báo chí); cặp phong cách Thế Văn - Zero (ở phương diện các bài viết về đề tài lịch sử, lễ hội v.v…); cặp phong cách Hàm Châu - Zêrô (ở phương diện các bài viết về đài tài khoa học).

1. Cặp phong cách ngôn ngữ Huỳnh Dũng Nhân - Xuân Ba

Trong tác phẩm Nghề nghiệp và công việc của nhà báo, các tác giả viết: "Trong những thời kỳ có những biến thiên xã hội và lịch sử nhanh chóng, nó (phóng sự) là thể loại đầu tiên có thể bắt mạch sự kiện, có thể nhận xét đâu là những nhân tố mới, có thể làm bản kiểm kê của thời điểm một cách sinh động và hấp dẫn". Tác giả Đức Dũng thì cho rằng: "Phóng sự thiên về phản ánh những sự kiện, tình huống nổi bật, điển hình trong dòng thời sự chủ lưu và cố gắng diễn tả nó trong một quá trình phát sinh, phát triển. Không chỉ phân tích nguyên nhân và trình bày diễn biến, phóng sự còn cố gắng tìm ra những giải pháp trên cơ sở nắm bắt những vấn đề thiết yếu mà sự thật đã tạo ra. Nhiều ý kiến cho rằng phóng sự nằm ở miền giao thoa giữa báo chí và văn học. Lý giải vị trí này của phóng sự, Đức Dũng cho rằng: "Có thể sử dụng kết hợp một bút pháp vừa là thông tin thời sự, vừa giàu chất văn học để nhằm tạo ra giọng điệu", và "phóng sự có vai trò của cái tôi trần thuật nhân chứng thẩm định và đặc biệt là mức độ điển hình của cái vùng hiện thực mà tác phẩm đề cập tới". Xa hơn một chút, Đức Dũng còn khẳng định rằng: "Không nên so sánh một thể loại như phóng sự với toàn bộ hệ thống thể loại văn học nói chung, đồng thời cũng không nên tách phóng sự ra khỏi thể ký". Trong khi đó, Từ điển văn học lại khẳng định "Phóng sự sẽ có thêm giá trị văn học khi nó đi sâu khắc họa thế giới nội tâm, miêu tả tính cách nhân vật, với lời văn giàu hình ảnh và cảm xúc". Tuy còn nhiều ý kiến khác nhau xung quanh thể loại này nhưng nhìn chung người ta thống nhất với nhau ở ba đặc trưng nổi bật nhất của nó:

- Phóng sự thông tin về người thật, việc thật và cố gắng thẩm định hiện thực, trả lời những câu hỏi mà hiện thực đặt ra.

- Phóng sự là một thể loại báo chí có nhiều phẩm chất văn học với bút pháp linh hoạt ngôn ngữ sinh động, giàu sức biểu đạt.

- Trong phóng sự, cái tôi trần thuật nhân chứng khách quan vừa lôgic, giàu lý lẽ thậm chí có yếu tố cảm xúc.

Tất cả những đặc trưng này đã quy định việc lựa chọn các phương tiện ngôn ngữ cho phóng sự. Nếu nhìn từ góc độ chuẩn ngôn ngữ báo chí và nhất là hiện tượng chệch chuẩn thì phóng sư là thể loại dễ tạo nhiều cơ hội cho tác giả của tác phẩm báo chí tạo lập được chệch chuẩn. Điều đó cũng có nghĩa là ở thể loại này, dấu ấn ngôn ngữ của cá nhân tác giả là rất đậm nét.

1.1.Vài nét sơ lược về ngôn ngữ phóng sự Huỳnh Dũng Nhân

Có thể nói, trong cặp phong cách Xuân Ba - Huỳnh Dũng Nhân thì khác với cây bút đầu, Huỳnh Dũng Nhân (*xin viết tắt là HDN*) thường không đi vào những sự kiện, những vấn đề xã hội lớn lao mà mỗi tác phẩm phóng sự của anh là một bức tranh đời thường. Đây chính là nguyên nhân giải thích vì sao người ta lại gọi HDN là cây bút của báo chí đổi mới và đây cũng chính là lý do vì sao mà người đọc dễ nhận ra những cảnh đời, những số phận, những vui buồn của con người, của thế sự trong tác phẩm HDN. Mỗi một trang phóng sự của HDN là một tấm lòng ưu ái, không khoa trương, không dạy dỗ hay răn de và do vậy tính nhân bản, niềm cảm thông và sự sẻ chia day dứt ở những trang viết này là rất rõ rệt. Chẳng hạn, anh đau đớn tâm niệm vấn đề số phận người lao động mà người đọc có thể nhận ra ngay điều đó trong *Tôi đi bán tôi, Chợ lao động, Nỗi đau máu trắng v.v…*

Đối với phóng sự của HDN, xét về phương diện lý luận thể loại điều dễ nhận thấy nhất là đề tài. Đề tài xuất hiện bất cứ khi nào, có ở mọi nơi, mọi lức nhưng việc thường

người thường là đề tài có tần số xuất hiện cao nhất. Chúng được tái hiện sinh động giàu rung cảm với những nhận xét thú vị và không hề theo khuôn mẫu nào. Với những đề tài như thế, văn của HDN trầm tư, xa xót trước nỗi đau mất mát của người đời trước cảnh đời buồn khổ của người dân tộc, trước bệnh tật hiểm nghèo của trẻ thơ. Đặc biệt, người đọc dành cảm tình cho những trang viết của HDN về những miền đất mà không phải chỉ có HDN mới đi qua nhưng phải chờ đến phóng sự của anh người ta mới thấy hứng thú thương nhớ đến ngơ ngẩn những miền đất đó. Và đây chính là nét riêng của phóng sự HDN. *Hà Nội mùa thu, Hà Nội tháng nóng nhất, Cao Bằng mùa hạt dẻ, Ngoài ấy là Trường Sa* là những tác phẩm phóng sự được coi là tiêu chí đưa HDN sang một bên khác với những nhà báo khác ở bên kia. Ở lĩnh vực nào của đời thường HDN cũng tìm được cái để bàn luận với rất nhiều tư liệu mang hơi thở của cuộc sống. Hơi thở ấy làm rung động trái tim người đọc bởi HDN đã kết hợp rất khéo léo cái tôi phóng sự báo chí với cái tôi của tác phẩm văn học. Chất phóng sự và chất văn học hòa quyện trong phóng sự của HDN bằng những chi tiết ghi chép rất báo chí nhưng lại được gắn với ngôn ngữ đầy chất văn học. Sự ghi chép ấy hoàn toàn trên cơ sở chính kiến hiện thực rất hiếm khi xây dựng trên những thông tin nghe lại và từ sự chứng kiến hiện thực đó anh chắt lấy những chi tiết, những sự kiện đắt giá để làm bật lên vấn đề bức xúc mà công chúng đang quan tâm.

Nhưng vấn đề đặt ra ở đây là vì sao phóng sự của HDN lại có những nét đặc sắc riêng để có thể khu biệt với ít nhất các cây bút phóng sự cùng thời? Một trong những câu trả lời đó là HDN đã tìm được một lối thể hiện, một cách hành động ngôn ngữ theo lối của HDN. Đó là:

Một là, trong phóng sự HDN rất ít dùng ngôn ngữ số liệu trái lại cách cảm, cách nghĩ đầy chất văn học lại nổi rõ ở hầu hết các tác phẩm. Nhưng khác hẳn với Xuân Ba, HDN rất ít dùng những từ cảm thán vốn là những từ mà Xuân Ba

quen khai thác để đẩy chất văn học trong tác phẩm phóng sự của mình.

Hai là, HDN đã khéo tao ra được hết chệch chuẩn này đến chệch chuẩn khác, mộc mạc như đời thường nhưng không gượng gạo và không "thô" như ở các cây bút phóng sự khác: *con đường ăn nhậu, mái nhà khí quyển, phong trào bia ôm bị cảm cúm v.v…* Nhiều chệch chuẩn được tạo lập không phải bởi lối sáng tạo công phu hoàn toàn mới mà bởi tác giả của chúng đã biết dựa vào những gì đã có làm cho chúng bất ngờ hơn, thú vị hơn và thích hợp hơn: *nhậu thì nhậu mà thương thì/ giận thì giận mà thương thì thương; con đường bia bọt/ con đường tơ lụa; nếu phải cách xa bia anh chỉ còn bão tố/ nếu phải cách xa em anh chỉ còn bão tố v.v…* Những chệch chuẩn này đã thể hiện rất rõ dấu ấn văn chương của tác giả và ngay cả trong khi sáng tạo các hiện tượng ngôn ngữ thì chất văn học đã thấm đẫm trong phóng sự của HDN. Điều này đã tạo lập một phong cách ngôn ngữ riêng. Cụ thể hơn là cái riêng ấy được thể hiện ở chỗ dù là viết theo lối mới, dù là sáng tạo cách dùng từ mới thì HDN cũng sáng tạo từ "cái cũ" mà cái cũ ấy lại vẫn được chấp nhận, vẫn có sức lôi cuốn. Trong chừng mực nào đó có thể nói phong cách văn chương ấy na ná như cách viết của Nam Cao, một tấm gương luôn tìm cái mới ngay trên miền đất cũ. Chính vì vậy, những chệch chuẩn trong phóng sự của HDN không xa lạ và thế là cái giá trị và khác biệt không dễ có của HDN chỉ có thể tìm được ở những tác phẩm của chính tác giả này cho dù những cây bút phóng sự cùng thời cũng gắng đi tìm một lối thể hiện như vậy.

Nếu nói đến những hạn chế trong ngôn ngữ phóng sự của HDN mà nhất là những hạn chế của những chệch chuẩn thì phải nói rằng vì quá gắn với đời thường về phương diện đề tài và vì quá quen với lối tạo chệch chuẩn từ cái cũ cho nên các chệch chuẩn của HDN dường như kí: thấp thoáng bóng dáng của tiếng lóng, của ngôn ngữ từ dân dã mà như

đã biết ngôn ngữ báo chí nói riêng và ngôn ngữ truyền thông nói chung vốn không chấp nhận những lớp từ đó.

1.2. Vài nét sơ lược về ngôn ngữ phóng sự Xuân Ba?

Nhiều người cho rằng Xuân Ba có bút lực khá dồi dào và đặc biệt là cây bút phóng sự này có khả năng linh hoạt ở bất cứ mảng đề tài nào. Một số phóng sự của anh được cho là mang nhiều phẩm chất văn học vì vậy nó không bị chìm đi khi đã hiện thân trên mặt báo, Xuân Ba tạo được dấu ấn riêng in đậm trong phóng sự của mình. Trước hết nét riêng ấy thể hiện trong nội dung phản ánh của phóng sự Xuân Ba, đó là tính nhân văn. Những phóng sự *ông già ôm 7 kg đơn từ, Tạ Đình Đề Huyền thoại và thật v.v* cũng như những phóng sự viết về những người đã ngã xuống, về vết thương chiến tranh v.v… đã chứng minh điều đó. Một nội dung khác của phóng sự Xuân Ba làm nên đặc điểm của cây bút này là dường như phóng sự của anh rất gần với ký chân dung. Có thể tìm thấy điều này qua một số phóng sự: hình ảnh của Phó Chủ tịch nước Nguyễn Thị Bình (*Cái thủa ban đầu đi sứ ấy*), hình ảnh Thủ tướng Võ Văn Kiệt (*Mậu Thân với anh Sáu, Nhâm Thân với Thủ tướng Võ Văn Kiệt*), hình ảnh nhà thơ Tố Hữu (*Uống bia với nhà thơ Tố Hữu*) v.v… Nét riêng thứ ba phải kể đến là phóng sự của Xuân Ba không ngần ngại đề cập đến những lĩnh vực mà nhiều nhà báo khác vốn e dè. Và cuối cùng điểm nổi bật thứ tư là phóng sự Xuân Ba đã khá thành công về mảng đề tài về cuộc sống người Việt nơi đất khách quê người. Những phóng sự *Đông Âu trên từng cây Xơ- un mới chỉ ba ngày, Rượu ta ở bên Tây, Vị phở Vác-sa-va v.v…* đã chứng minh điều đó.

Nhưng nét riêng hơn cả của phóng sự Xuân Ba là nét riêng về giọng điệu, về ngôn ngữ. Xuân Ba có cái giọng "rủ rỉ rù rì", khéo léo đưa đọc giả tiếp cận vấn đề. Cũng nhờ đó mà ngôn của tác giả khi thì trực tiếp tả, thuật, khi thì gián tiếp bình giá, thẩm định. Phần hội thoại trong phóng sự của

ông không nhiều nhưng Xuân Ba lại lạm dụng văn nói, đặc biệt là đã để xuất hiện với tần xuất cao các than từ, các cụm từ đưa đẩy. Nhưng bù lại, phóng sự của Xuân Ba đã bộ lộ một lối dùng từ rất "đời". Và anh đã đi chênh (tạo chệch chuẩn) chính từ lối dùng từ này. "Ai đó đang bươn chảy, đang hăm hở, đang hãnh tiến, đang *nghi ngóp trong cái danh và cái lợi…*" (*Chuyện về những hồn ma ở Trường Sơn*). Xuân Ba dùng chỉ hóm hỉnh nhưng chân tình mà không "thâm": "Những khối nhà vuông vức nặng chình chịch, những *ban công bụng chửa, bụng thót*, mái nhọn, mái lồi" (*Nước Nhật nhìn từ ga xép của công phụ*) "Tôi trọng những người suốt đời mê say đắm một cái gì, một điều gì đó hơn là những kẻ *chung thân tỉnh táo" (Đăm đắm một lộ trình)*

Có thể tìm thấy những chệch chuẩn ở Xuân Ba ngay từ những dòng tít. Dường như anh đã lưu tâm tìm cho tít phóng sự của mình một nốt nhấn. Nốt nhấn ấy là sự tạo tác chữ nghĩa mà theo đó người đọc có cảm giác như là Xuân Ba đang nhấn vào chính họ vậy: *Một chiều chốn Phật ghé thân, Cái thủa ban đầu đi sứ ấy, Đăm đắm một lộ trình, Mười lăm năm lơ lửng một cái án…*

Có thể tìm thấy nhiều chệch chuẩn trong văn của Xuân Ba ở cách hành văn của anh. Kiểu tạo câu này na ná như câu của Nam Cao. Đó là "Nước mắt, rượu, khói thuốc lá", "Mưa bụi. Rét", "Trắc ẩn, tình nghĩa, tò mò" v.v… Dẫu là những mẫu câu như vậy không còn lạ lẫm gì nữa bởi người Việt yêu văn chương đã ngỡ ngàng với chúng từ thủa Nam Cao, Nguyễn Công Hoan, Ngô Tất Tố rồi. Nhưng giờ đây gặp lại trong văn Xuân Ba người ta như thấy anh đang như muôn đi chênh ra khỏi mặt báo, đó chính là điều anh đang cố ý vươn tới và nhờ lối đi đó mà đọc văn Xuân Ba thấy ngồ ngộ, vui vui, hóm hỉnh mà vẫn xúc cảm.

Bấy nhiêu nhận định ban đầu về lối đi chênh của Xuân Ba đã chứng tỏ rằng Xuân Ba viết văn nhưng không "làm văn". Mạch văn của anh tự nhiên như cuộc sống dường như

không có phần của tư duy nhưng lại rất lôgic, sinh động và giàu cảm xúc.

Cố nhiên, bao nhiêu điểm mạnh về cách tạo chệch chuẩn này của Xuân Ba cũng không che giấu được những hạn chế về mặt này. Đó là: thứ nhất là một vài phóng sự có dung lương quá lớn do vậy ngôn ngữ có vẻ như không được kiệm lời. Cái lối tuôn chảy cứ tự nhiên, cứ kể và cứ gắng đi chênh đã khiến cho độc giả ngài ngại đọc. Thứ hai là Xuân Ba thích tạo chệch chuẩn không chỉ với Việt ngữ mà lại cả với ngoại ngữ nhưng tiếc là những chệch chuẩn ngoại ngữ ấy mong đưa lại một cái gì ngồ ngộ nhưng trên mặt báo chúng không còn mấy ngộ nghĩnh bởi chúng bị lộn xộn và nhầm lẫn hơi nhiều.

2. Cặp phong cách ngôn ngữ Băng Sơn - Trần Mạnh Hảo

Ai cũng biết rằng tùy bút vốn là một thể loại văn học nhưng vài năm trở lại đây tùy bút lại được đăng tải khá nhiều trên báo chí. Có những tờ báo tưởng chỉ bàn đến chuyện tiền bạc như Thời báo Ngân hàng mà cũng có đến 4 bài tùy bút trong một số báo (Xuân 1997). Có thể tạm lý giải rằng cái gọi là bùng nổ thông tin trong truyền thông hiện nay đã khiến cho độc giả cần đến hay khát khao cần đến một gam dịu dàng, một tiết tấu chậm nhẹ của một kênh thông tin bằng cảm xúc là tùy bút. Cố nhiên, tùy bút báo chí có những khác biệt so với tùy bút văn học mà một trong những điểm khác biệt đó, dễ nhận thấy nhất, là khác biệt về ngôn ngữ thể hiện. Ngôn ngữ của tùy bút báo chí là thứ ngôn ngữ vừa đặc trưng cho tùy bút lại vừa thỏa mãn đám đông - một đám đông không hoàn toàn đồng nhất với đối tượng của văn học.

Tùy bút báo chí là mảnh đất màu mỡ cho các nhà báo đua tài sáng tạo chệch chuẩn. Trên mặt báo, mười năm gần đây, hai gương mặt tiêu biểu hơn cả cho tùy bút báo chí không thể không kể đến Băng Sơn và Trần Mạnh Hảo.

2.1.Vài nét sơ lược về tùy bút báo chí Băng Sơn

Tùy bút vốn giàu chất thơ. Tùy bút của Băng Sơn không những giàu chất thơ ấy mà còn đậm chất dân gian. Cả hai chất ấy khiến tùy bút của Băng Sơn có được giọng văn tự nhiên, tuôn trào như dòng nước khe thanh mát ngọt lành không hề vướng bận lo toan thường nhật nhưng không một ai bảo rằng ấy là giọng văn bác học. Nó dung dị đến mức người dân quê ít may mắn không được học hành nhiều khi đọc những bài báo của ông cũng dễ tìm được điều thú vị.

Tùy bút báo chí Băng Sơn đôi khi lại ngả theo một chiều khác với chất văn khi thì thấp thoáng bóng nho gia, lúc lại rất phong tình, một thứ phong tình rất văn, khiến các vị trong làng văn cũng có thể đọc vái những cái gật gù khó tính. Nhìn chung giọng văn của Băng Sơn là giọng văn biết nhún nhường nhưng đằng sau cái nhún nhường ấy lại ngầm một niềm kiêu hãnh. Mỗi trang tùy bút báo chí Băng Sơn là một trang cảm xúc tràn trề, tràn trề tới mức nó sai khiến ông và ông không làm chủ được nữa. Dòng cảm xúc đó trôi chảy trên những con chữ không bình thường. Cái khác thường đó, nói theo cách nói của ngôn ngữ báo chí, là chệch chuẩn, một mặt thể hiện lao động công phu và mặt khác làm thành phong cách độc đáo của tác giả.

Tùy bút báo chí của Băng Sơn đưa độc giả về với những tiểu tiết của thường nhật, những thứ mà nhiều khi ai cũng sống với chúng nhưng lại không dễ nhận ra chúng và nếu thiếu chúng thì cuộc đời không còn mấy quyến rũ. Đó là tiếng ầu ơ giăng mắc trưa hè, là tiếng võng kẽo kẹt, là những thanh âm mong manh như tiếng dế tuổi thơ đêm vắng, là gốc đa già, bát nước chè xanh, là tiếng sóng lăn tăn chạm mạn đò, là đôi câu đối giấy hồng điều, là tiếng gà gọi nắng, là con đường mòn nhọc nhằn cùng vết chân của kẻ cấy, người cày… Hết thảy những gì của thôn làng bình dị

mà thơ mộng cũng như hết thảy những gì của Hà thành lịch lãm phong lưu v.v… đều được vẽ ra dưới ngòi bút ấm nồng phù sa châu thổ sông Hồng, ngọt ngào nhưng mực thước, trầm lắng và có cái gì như xưa cũ. Ông thắm thiết và da diết với làng quê: *"… Vành trăng thượng huyền đã mọc mấy nghìn năm, mà cũng là chiếc cầu vồng lật ngửa, đu bổng những trưa hè nặng trĩu ca dao…".* Ông cũng da diết và thiết tha với đất kinh kỳ rêu phong cổ kính có màu cốm xanh thơm, có tiếng rao nao lòng vọng phố đêm và có duyên dáng áo dài thiếu nữ kinh thành.

Dù là viết về cái gì Băng Sơn cũng trỏ ra những nét mới mà người đọc tưởng như xưa lắm, thường lắm nhưng lại không dễ biết. Dưới ngòi bút của ông, con đường làng *mùa thu mưa bay, nỗi ngâu thương nhớ mang về quạnh hiu như lòng người cách trở*, mà xuân về tiếng guốc như song ca, như hòa tấu, như nâng đỡ nhau lên và cũng trên con đường làng ấy in dấu muôn vạn bàn chăn, những bàn chân nẻ miếng, những ngón chân tòe ra vì gian lao, những gót rỗ nhọc nhằn (*Con đường làng, Phụ nữ Việt Nam*, Số 8/1998). Cũng dưới ngòi bút của ông đường mòn nơi làng xa thăm thẳm vẫn *lưu đọng chút hồn quê đất mẹ xanh rờn tre trúc, ngan ngát hương cau… không thênh thang đông vui, nhưng là một phần cơ thể đất đai phơi trong nắng cháy, đẫm trong mưa chan lụt mà trăm năm không vắng tiếng chân người (Con đường mòn*, Tuần báo Quốc tế, Số 35, tháng 9/1997). Đôi khi đường làng cũng vắng đến nỗi như không một ai đang sống. Từ đường làng, Băng Sơn đưa người đọc về đêm hè chợt mát như gió quạt. Tiếng gầu va vào thành giếng… những dòng âm thanh mát lạnh, trắng ngần trên bờ vai ai đó hay chính là bờ vai lèn tiếng, phải nhờ bóng râm của cành tre, cành bưởi che dùm sự thẹn thùng một bí mật đời đời (Tuần báo Quốc tế). Nhưng có khi ông lại đưa độc giả về với câu chuyện đêm quê nửa hư nửa thực nhưng là chỗ dựa cho tâm một điểm tựa cho ước ao trần thế, một khát khao vùng vẫy của tâm hồn (Câu chuyện đêm quê, Tuần báo

Quốc tế, 1997). Gần qua đêm, Băng Sơn nhắc đến tiếng gà, tiếng gà sang canh hay là để con người biết rằng đã đến lúc đêm trộn ngày, ngày trộn đêm (Tiếng gà, Tuần báo Quốc tế, số 46, tháng 11/1996). Làng quê của Băng Sơn còn có âm thanh lành lạnh ghê người, đó là tiếng mõ báo chừng con nước đã mấp mé lưng đê… là tiếng mõ chùa âm vang như tiếng của thời gian đầy khắc khoải… lan tỏa vào chiều quê rồi tắt lịm trong vô tận, của tiếng gõ như gõ vào thời gian… rì rà sầu bi, như sám hối, như than vãn (Tiếng mõ, Tuần báo Quốc tế, Số 39, tháng 8/1997). Chệch chuẩn của Băng Sơn cũng tha thiết gọi ai đó hãy tạm lánh phồn hoa để về làng mà ngắm da ổi đã ngần trắng trong gió thu, để ăn quả nhãn đâu phải chỉ để lấy cái ngọt đầu lưỡi mà để lấy cái ngọt với nhiều hoài niệm, bởi nó tinh khiết và mang một chút mơ hồ man dại sơ khai, khi ấy được nhai cả màu nắng, hít hà hương gió, thở ngập hồn làng (Mùa nhãn quê hương, Tuần báo Quốc tế, Số 31, tháng 8/1997), và cũng để đớn đau dõi lại mái quán trên đồng đội trời dầm chân vào ruộng, những cái quán nhỏ nhoi đơn độc chơ như người phụ nữ nghèo giữa xóm thôn heo hút… dâng hết đời mình mà… có người bạc bẽo quên ơn (Mái quán trên đồng, Tuần báo Quốc tế, 1997). Cứ như thế, bằng vào những chệch chuẩn, Băng Sơn kéo được người đọc về với làng, với Vườn chùa (Tuần báo Quốc tế, số 33, tháng 8/1997), với Bánh trung thu (Tuần báo Quốc tế, số 37, tháng 9/1997), với Chiếc bánh đa (Tuần báo Quốc tế, 1997) v.v…

Kinh thành dưới ngòi bút của Băng Sơn dù cho cổ kính rêu phong đến mấy dường như cũng phải khẽ lay động bởi cách dùng ngôn ngữ chệch chuẩn của ông. Ông nói đến một loại công dân đặc biệt của Hà Nội đó là cây bàng mà tán cao tán thấp… được tạo tác bởi tay mẹ thiên nhiên cho bóng nắng tự ru mình trong gió rập rờn mơn man da thịt để rồi những ngày cuối năm… căm căm mưa bụi, mỗi cây bàng mang một tâm sự thầm kín không biết san sẻ cùng ai nên phải gửi những trang thu đỏ cho trần gian… khiến cành khô

đau nỗi đau chia biệt (Cây bàng Hà Nội, Tuần báo Quốc tế, số 51/1997). Tùy bút báo chí của Băng Sơn ngồn ngộn những chệch chuẩn đa kiểu loại, nhưng dù là kiểu loại nào cũng đều có sức luyến láy.

Băng Sơn còn đưa độc giả tùy bút báo chí đến với Quán hoa (Tuần báo Quốc tế, 1997) bên nàng hồ trinh nữ e thẹn đã buồn tủi cho tình nên mới trầm mình vào dĩ vãng..., đến với những pho tượng dược tôn thờ nhưng cũng ngậm ngùi rêu phong, những bộ mai rùa như nửa vòm trời úp sấp nâng đỡ dù màu thời gian đã có lúc long lở cả vàng son (Tấm bia đá, Tuần báo Quốc tế, 1997). Nhờ tùy bút báo chí của Băng Sơn người từ quê ra cũng có may mắn biết chút duyên của kinh thành, chẳng hạn đó là Bún thang (Tuần báo Quốc tế, 1997), đó là Hồn giai điệu (Tuần báo Quốc tế, số 47, tháng 11/1997).

Bấy nhiêu chệch chuẩn đã làm thành một Băng Sơn tùy bút báo chí. Phong cách ngôn ngữ chính là ở đó và nhờ đó.

2.2.Vài nét sơ lược về tùy bút báo chí Trần Mạnh Hảo

Khi đọc Thương nhớ hoa đào hay Mưa phùn gió rét... người ta nhận ra ngay đó là Trần Mạnh Hảo nhưng lại không phải là một Trần Mạnh Hảo thơ, một Trần Mạnh Hảo phê bình. Thể loại báo chí đã có những nét riêng “bí ẩn” níu kéo anh rồi. Phong cách ngôn ngữ của anh trong tùy bút báo chí khi thì náo nhiệt ồn ào chợt lặng thầm da diết, cái da diết của nỗi thèm nhớ bóng quê hương. Xuân về trên đất Sài Gòn, anh thương nhớ hoa đào chúm chím cùng ong bướm... lẳng lơ mà chính chuyên (Nhân dân, Xuân 1997). Từ đó đi đến đâu anh cũng bị những đôi mắt hoa đào ám ảnh và vây bủa, thậm chí còn toan đánh đắm cuộc đời anh. Trần Mạnh Hảo cũng da diết với mưa bụi phương Bắc, da diết đến mức tri ân. Anh nâng niu mưa bụi tới mức gọi nó là niềm: Năm Bính Túy như một mưa bụi đã phất qua trời... tôi nghiêng nghiêng nghe tóc mình râm ran hồn vía muối tiêu mà rưng

rưng… (Văn Nghệ, Xuân 1997). Không hiểu chính cái nhìn từ một góc nghiêng nghiêng ấy đã giúp anh có được những chệch chuẩn thú vị giàu tính biểu cảm và sinh động hay chính cái phép bẻ ngôn từ của anh đã giúp anh nói được nỗi lòng, một nỗi lòng chẳng giống lòng ai cho dù ai ai rời đất Bắc cũng đều xót xa nhớ về mưa bụi. Xa lạnh rồi anh mới thấy lạnh hồn mình vì vậy giữa đất trời nắng gió phương Nam anh thầm gọi và mưa phùn yêu dấu của tôi ơi, anh lặng người nghe tiếng lá chuối ngoài vườn vẫn giằng co và cãi nhau cùng gió bấc, nhớ dáng mẹ dáng mò cá lặn lội dìm mùa đông dưới những sông sâu (Văn hóa văn nghệ công an, số 2/1997). Cũng trong đêm giao thừa ngồi nhớ mẹ, anh thầm nghĩ năm Tý đã qua để niềm gặm nhấm trắng trên mái đầu của kẻ bước vào tuổi tri thiên mệnh. Con chuột thời gian gặm nhấm niềm vui của chúng ta chợt hóa thành quá vãng, nhường hiện tại cho con trâu Đinh Sửu về kéo cày trên cánh đồng ký ức (Tiền phong, số Xuân 1997).

Nếu như Băng Sơn kỹ tính thì Trần Mạnh Hảo dù khóc tiếng khóc chào đời nơi phù sa sông Đáy, văn anh vẫn phóng khoáng chất Nam Bộ và thoảng một màu triết lý xa xôi. Ngôn ngữ trong tùy bút báo chí của anh dã làm thành một phong cách Trần Mạnh hảo cho riêng anh, dù anh và Băng Sơn đều cùng gửi thông tin tới độc giả bằng cảm xúc và dù những tùy bút đăng tải trên báo chí này của cả hai đều thấm đẫm chất văn học.

3. Cặp phong cách ngôn ngữ Hàm Châu - Zero qua ký chân dung

Ký chân dung là một thể ký báo chí phản ánh những con người thật, tiêu biểu cho một vấn đề hoặc một khía cạnh nào đó mang tính thời sự gắn bó với những hành động, việc làm cụ thể trong những tình huống hoặc hoàn cảnh điển hình, bằng bút pháp đặc tả và thái độ thẩm định dứt khoát của tác giả. Báo chí trong những năm vừa qua đã dành vị trí xứng đáng cho những chân dung văn nghệ sỹ,

người lao động giỏi, bà mẹ Việt Nam anh hùng v.v… nhưng số lượng những bài viết khắc họa chân dung các nhà khoa học thì dường như còn ít ỏi. Phần thì đây là thể loại khó viết và mặt khác thì dường như chưa phải vấn đề bức xúc đối với công chúng báo chí. Mặc dù vậy, nhà báo Hàm Châu vẫn gặt hái được những thành công nhất định ở những bài báo viết về các nhà khoa học và về hội thảo khoa học. Có thể khẳng định rằng đến nay Hàm Châu là cây bút chuyên sâu về đề tài này, cho dù có một vài nhà báo khác thi thoảng cũng khắc họa chân dung nhà khoa học trên tác phẩm báo chí của mình. Đặc biệt với tít đầu trang "Giải thưởng Hồ Chí Minh" trên tờ Nhân dân, hàng loạt bài của Hàm Châu (Hồ Đắc Di, nhà y học - triết nhân, Tôn Thất Tùng vẫn sống với trường phái do ông sáng lập, Tạ Quang Bửu một trí tuệ quảng bác, Trần Đại Nghĩa nhà khoa học anh hùng, Hoàng Tụy - nhà toán học sáng tạo không ngừng, Phạm Ngọc Thạch - người thầy thuốc tận tụy vì dân, Đỗ Tất Lợi - người kế thừa và phát huy di sản dược học phương Đông, Đỗ Xuân Hợp - người thầy về giải phẫu học, Đào Văn Tiến - nhà sinh học mở đường…) giống như những tượng đài khoa học mà đường nét, hình khối, màu sắc và ngôn ngữ rất Hàm Châu, nhà báo am tường khoa học và thấu cõi lòng, thấu sự nghiệp của các nhà khoa học.

Viết về khoa học vốn đã khó cả về tri thức lẫn ngôn ngữ diễn đạt (ngôn ngữ diễn đạt bằng thuật ngữ là chính) nhưng các bài viết của Hàm Châu đến với người đọc lại rất nhẹ nhàng, sâu sắc và bổ ích. Ông vẽ ra trước mắt người đọc những bức tranh nhân tài đất nước ở mọi địa hạt từ khoa học kỹ thuật, toán học, y dược, sinh học v.v… đến các tài năng trẻ thuộc các đội tuyển quốc tế (Tuổi Việt Nam và các Ô-lim-píc vật lý quốc tế đôi điều suy nghĩ; Từ một học sinh chuyên toán trở thành giáo sư trẻ nhất Việt Nam; Thiên tài và thế nước; Đỗ Phượng Như nữ nghệ sĩ vi-ô-lông xuất chúng v.v…) thậm chí cả những ngôi trường, những người thầy ươm mầm tài năng v.v… tất cả đều sâu sắc, đều khoa

học nhưng dung dị, nhẹ nhàng và rất dễ hiểu. Có một điều chắc chắn là không dễ gì Hàm Châu đạt được như vậy bởi vì để khắc họa một chân dung khoa học đã khó, việc để bức tranh ký họa bằng ngôn từ ấy in được dấu trong lòng công chúng báo chí lại là việc khó hơn. Nhưng Hàm Châu đã làm được. Ông là một nhà báo (qua các tác phẩm báo chí của mình) đã đong đầy những tri thức tổng hợp, tìm hiểu và học hỏi nhiều về các lĩnh vực khoa học và những con người nổi tiếng trong các lĩnh vực đó.

Điểm đặc biệt cần phải nói trước tiên là phong cách ngôn ngữ của Hàm Châu đã khiến cho các bài báo của ông không phải màu khoa học uyên thâm nhưng lại rất dễ đến với đám đông. Như chúng ta đã biết, nếu khắc họa chân dung các văn nghệ sỹ, người lao động giỏi v.v… là việc đưa các hình mẫu vốn bình thường nay trở thành vĩ đại thì ngược lại việc phác thảo gương mặt các nhà khoa học lại là làm cho những gì vốn uyên bác cao siêu nổi tiếng trở thành dung dị, bình thường (nhưng không phải là tầm thường hóa) để công chúng báo chí dễ đón nhận, dễ tiếp xúc và để rồi họ lại nhận ra từ những gương mặt dung dị, bình thường đó là những độc đáo, những tài hoa, những uyên bác. Nhà báo Hàm Châu đã tìm được một lối thể hiện như vậy. Phải nói ngay rằng lối thể hiện ấy được cấu thành từ rất nhiều yếu tố: ý tưởng, tư liệu, nghiệp vụ báo chí, sở trường v.v… nhưng ở thể loại báo chí này thì với Hàm Châu yếu tố khiến ông thành cộng hơn cả là ngôn ngữ. Bằng một nhãn quan tinh tường, cảm thông và chia sẻ sâu sắc với cuộc đời các nhà khoa học, cuộc đời vinh quang của tài năng nhưng cũng là cuộc đời khổ hạnh của lao động khoa học, nhà báo Hàm Châu đã viết về khoa học mà không sa vào lĩnh vực chuyên môn của họ nghĩa là ông không viết về tri thức khoa học mà chỉ viết về con người hoạt động khoa học. Ở đây chính bằng ngôn ngữ của tác phẩm báo chí mà ông đã không xóa nhòa ranh giới này. Có thể nói Hàm Châu đã phác thảo những bức chân dung sâu sắc, sinh động và khoa học về những trí thức

nổi tiếng, nguồn "tài nguyên" quý giá bậc nhất của Tổ quốc. Qua hàng loạt các bài ký chân dung, Hàm Châu đã thuyết phục người đọc bằng lập luận không gò ép mà thường là bằng một lời dẫn có trọng lượng và bằng những tư liệu cụ thể để minh chứng. Cách lập luận của ông là cách kết hợp nhuần nhuyễn giữa lý lẽ sắc cạnh của ngôn ngữ khoa học với ngôn ngữ văn chương giàu hình tượng. Cho nên đọc ký chân dung của ông vẫn nhận ra một chất văn uyên bác mà vẫn thấy hình ảnh bóng bẩy tạo nên chất mượt mà của tác phẩm ký chân dung. Dù viết về nhà khoa học thuộc địa hạt khoa học cơ bản hay kỹ thuật, y dược v.v… ông vẫn có lối diễn đạt giàu hình tượng. Người đọc cảm thụ tác phẩm ký chân dung của Hàm Châu không chỉ nhận diện một cách thú vị những gương mặt trí thức tài năng mà còn được cảm thụ nghệ thuật ngôn từ của nhà báo chuyên sâu đề tài đặc biệt này. Xét về phong cách ngôn ngữ, Hàm Châu ít đi chênh, ít tạo chệch chuẩn ở bậc dùng từ mà chệch chuẩn ngôn ngữ của ông là ở tầm cỡ chính xác như khoa học nhưng lại mượt mà sâu lắng như văn học.

Cái khó nhất ở đây là viết về các nhà khoa học mà làm sao vẫn có chất văn học của tác phẩm ký chân dung. Có lẽ chỉ bằng nghệ thuật sử dụng ngôn từ mới giúp tác giả dung hòa được hai mặt tưởng như đối lập này. Chính đây là yếu tố phân biệt giữa một bên là bản tham luận khoa học với một bên là tác phẩm ký chân dung nhà khoa học. Nhờ nắm vững vai trò của ngôn ngữ và vận dụng nghệ thuật ngôn từ linh hoạt, điêu luyện, Hàm Châu đã có những dẫn giải và lập luận vừa logic, sắc bén vừa có sức thuyết phục cao mà không cần nhiều lời để kêu gọi. Khi viết về một tiến sỹ và một viện sỹ từng được đào tạo ở Liên Xô, Hàm Châu đã có cách viết rất thú vị: "Trong khoa học cũng như trong nghệ thuật, thi tuyển và nhận giải là một hình thức rất hiệu nghiệm để phát hiện năng khiếu, khích lệ tài năng. Nhưng tuyệt nhiên đó chưa phải là thước đo duy nhất, cuối cùng. Tôi muốn lưu ý bạn đọc ý kiến sau đây của viện sỹ A.Mác-

cu-sê-vích, Phó Chủ tịch Viện hàn lâm khoa học Liên Xô: "Kinh nghiệm mấy chục năm tổ chức các kỳ thi Ô-lim-pic Toán ở Liên Xô cho thấy: nhiều người đoạt giải, về sau trở thành các nhà bác học lỗi lạc. Tuy nhiên, thật sai lầm nếu tưởng rằng những ai không đoạt giải đều là những người không có năng lực đầy đủ! Công tác nghiên cứu khoa học đòi hỏi phải có sức tập trung lớn và chí chuyên cần cao".

Nói đến phong cách ngôn ngữ các bài ký chân dung của Hàm Châu cần phải nhận ra một đặc điểm: viết về các nhà khoa học, Hàm Châu không chối bỏ được thuật ngữ (phương tiện ngôn từ để diễn đạt khái niệm) nhưng để độc giả có thể hiểu dễ dàng các khái niệm khoa học, các danh pháp khoa học v.v… Hàm Châu đã có cách xử lý riêng của mình. Với mỗi thuật ngữ ông đều có chú giải hoặc giải thích, nếu là tên công trình khoa học thì ông giải thích ý nghĩa, tác dụng mà nó mang lại khiến cho độc giả chưa có trình độ học vấn cao vẫn có thể hiểu được giá trị của công trình. Chẳng hạn, trong bài Hoàng Tụy - nhà toán học sáng tạo không ngừng ông viết: "Lát cắt thật giản dị nhưng lại có khả năng ứng dụng rất đa dạng, không những để giải nhiều bài toán tối ưu toàn cục (những bài toán khó về bản chất, trước đó chưa ai giải được) mà còn để giải các bài toán quy hoạch tổ hợp. Phương pháp do Hoàng Tụy đề xuất về sau được giới toán học quốc tế gọi là Lát cắt Tụy (Tuy's Cut) và được coi là cột mốc đánh dấu đầu tiên sự ra đời của một chuyên ngành học mới: Lý thuyết tối ưu toàn cục". Nếu là tên dược phẩm, cây thuốc quý v.v… Hàm Châu luôn chú giải bằng tiếng Việt và chỉ ra công dụng của chúng, nhờ dó người đọc rất dễ hiểu.

Một điểm nữa cũng cần phải nói đến là ngôn ngữ trong ký chân dung của Hàm Châu không phai màu uyên thâm bác học cho dù nó đã được diễn đạt nhún nhường bằng một giọng văn chương bình dân. Chính vì vậy, ký chân dung của ông vừa sâu lắng lại vừa bình dị. Trong những chỗ có thể được, ông tận dụng khả năng điểm xuyết những châm ngôn, ngạn ngữ khiến cho công chúng báo chí bình thường

cũng có thể tiếp cận được tác phẩm báo chí của ông. Đọc xong tác phẩm người ta thấy rất rõ phong cách ngôn ngữ của ông: không khoa học cao siêu, không hô hào nhưng chất khoa học, mạch triết lý sâu xa cứ lắng đọng, cứ thấm dần vào tiềm thức của họ.

Cuối cùng nói đến phong cách ngôn ngữ Hàm Châu không thể không nói đến cách khai thác triệt để vai trò của cái tôi trần thuật và bút pháp sinh động giàu chất văn học của thể loại ký chân dung. Hàm Châu thường để nhân vật của mình tự thể hiện suy nghĩ bằng hành động nhiều hơn là sự miêu tả của tác giả. Nếu phải nhận xét, đánh giá thì Hàm Châu lại khéo léo dẫn lời của nhà khoa học khác, thậm chí đưa hình tượng để so sánh đối chiếu: “Có người cho rằng Tạ Quang Bửu là một bộ óc Lê Quý Đôn”, v.v…

Tóm lại, thể ký chân dung là một thể loại khó viết cho dù nhiều nhà báo hay viết và các tác phẩm loại này có tần số xuất hiện khá cao. Là một nhà báo thường tham dự hội thảo khoa học trong và ngoài nước, có kiến thức khoa học, với một ngòi bút sắc sảo, có bề dày kinh nghiệm, Hàm Châu đã có được những tác phẩm ký đẫm chất khoa học mà vẫn mượt mà chất văn chương. Sự kết hợp khéo léo và nhuần nhuyễn đó đã làm thành phong cách ngôn ngữ Hàm Châu và nhờ đó Hàm Châu đã trở thành nhà báo đi tiên phong, chuyên sâu và thành công về thể loại khó khăn này và hiện thời có lẽ chưa có nhà báo nào đứng được vào vị trí này.

4. Cặp phong cách ngôn ngữ Thế Văn - Zêrô qua các bài báo về danh nhân, lễ hội v.v…

Thông thường, nói đến báo chí người ta nghĩ đến những gì là thời sự, là tươi nguyên màu cuộc sống. Điều đó đúng nhưng phiến diện. Độc giả vẫn có thể tìm thấy ở tờ báo những tri thức tưởng như xưa cũ nhưng rất có ích cho cuộc đời hiện tại, làm sống lại những con người, những mảnh đời, những sự kiện v.v… Một trong những nhà báo lặng lẽ cấp cho độc giả những tri thức đó chính là nhà báo

Thế Văn. Khác hẳn với những nhà báo nói trên, Thế Văn xuất hiện chậm rãi, thư thả và ung dung điềm đạm, nhưng thâm trầm và sâu lắng. Thế Văn viết nhiều nhưng mảng đề tài ghi dấu thành công hơn cả là mảng đề tài danh nhân lịch sử, lễ hội, vấn đề, sự kiện.

Thực ra bản thân vấn đề liên quan đến lịch sử cần phải được nghiên cứu và diễn đạt bằng phương pháp luận sử học cũng như bằng ngôn ngữ học. Hơn nữa, loại vấn đề này sẽ dược trình bày dễ dàng hơn cho những người chuyên sâu ngành sử học hoặc ít ra là cho dối tượng quan tâm đến. Trong khi đó, vấn đề này lại phải viết dưới dạng các tác phẩm báo chí cho đám đông thì quả là điều không dễ dàng. Mặt khác, tần số xuất hiện của những bài báo loại này không cao. Chúng chỉ xuất hiện trong những dịp, những cớ nhất định. Vì vậy, loại bài báo này rất khó có thể gây ấn tượng với độc giả. Đặc biệt là đối với những độc giả vốn ưa tìm những thông tin hấp dẫn thì họ sẽ hoàn toàn bàng quan với những bài báo mà Thế Văn tâm đắc.

Như đã biết, những bài báo về dề tài lịch sử, lễ hội v.v... có những đặc trưng rất riêng về từ ngữ và giọng điệu. Độc giả sẽ gặp những từ ngữ mang sắc thái tiêu cực, nghĩa là chúng đã từng xuất hiện trong tiếng Việt nhưng nay hoặc là đã bị đẩy hẳn ra khỏi vốn từ (như từ cổ), hoặc rất ít được nhắc đến trong giao tiếp hàng ngày (như từ lịch sử). Đối với phần lớn công chúng báo chí những từ như thế là rất khó hiểu. Còn về giọng văn, những bài báo về đề tài này đem theo hơi thở cổ kính mơ hồ và ngưng đọng giữa cái luồng mạch văn phong hoặc là thuần túy thông tấn (như tin) hoặc là vừa chính luận mà thấm đẫm chất văn học (như phóng sự) v.v... Thuyết phục được công chúng bằng một mảng đề tài không thời sự, bằng một lớp từ ngữ tiêu cực, bằng một giọng văn cổ kính v.v... thì quả là khó khăn. Nhưng dường như điều đó dã trở nên ít khó khăn hơn nếu không nói là khá dễ dàng với Thế Văn bởi vì không chỉ bằng thâm niên

nghề nghiệp mà còn quan trọng hơn bằng một phong cách ngôn ngữ rất riêng của tác giả.

Cảm nhận đầu tiên khi đọc những bài báo của Thế Văn viết về đề tài này là ông có lối hành văn dung dị, dễ hiểu nhưng sâu lắng và pha, chút uyên thâm. Dưới ngòi bút của ông, dường như mọi sự kiện lịch sử, danh nhân lịch sử, các hội lễ v.v… đều trở nên hấp dẫn mà không sa vào hình thức liệt kê sự kiện. Có thể so sánh: đặt một vài bài về đề tài lịch sử được đăng tải trên một vài tờ báo khác bên cạnh những bài cùng đề tài đã đăng trên Nhân dân thì sẽ thấy có sự khác biệt rõ rệt. Một bên là cách viết như sử học, ngồn ngộn những từ lịch sử, những thuật ngữ sử học, những số liệu, những từ Hán Việt cổ còn một bên là giọng văn dung dị, đậm chất văn chương nhưng lại cấp thông tin theo kiểu của báo chí và không hề làm giảm sắc thái lịch sử. Theo đó, độc giả về với quá khứ không khó khăn lắm và cũng dễ dàng hiểu được cuộc đời và sự nghiệp của một danh nhân nào đó. Những bài viết về lễ hội của Thế Văn cũng tương tự như vậy. Tất cả những điều đó khiến người đọc hứng thú, ham đọc Thế Văn và nhận ra chìm sâu dưới các dòng chữ của ông là một cái gì đó rất riêng, nó vừa như một triết lý thâm trầm, vừa như một cảm hứng lãng mạn bay bổng.

Nếu nhìn từ bình diện chuẩn mực ngôn ngữ báo chí thì có thể nói Thế Văn có một cách dùng từ rất riêng. Đó là mới đọc thoáng qua có cảm giác từ ngữ ông dùng như lạnh lùng, điệu đà nhưng đọc xong bài báo rồi người ta nhận ra được những con chữ ấy là một sự sáng tạo. Chúng làm cho bài viết của ông nhẹ nhàng nhưng không nhàm mà có góc cạnh, không bình dân nhưng không bác học quá mức. Giọng văn uyên thâm của Thế Văn cũng khác với nét uyên thâm của Hàm Châu, cố nhiên hai nhà báo viết về hai mảng đề tài khác nhau, nhưng quả thật có được nét riêng đó là một thành công đáng kể về mặt phong cách ngôn ngữ của Thế Văn. Đến đây, theo chúng tôi cũng cần phải nói rõ rằng cái mà chúng tôi nói là uyên thâm không hoàn toàn là sự thể

hiện trình độ của nhà báo về lĩnh vực mà họ đề cập, mà uyên thâm còn phải được hiểu theo cách thể hiện vấn đề. Chính vì vậy, đọc những bài báo của Thế Văn, độc giả gặp một giọng văn vừa ngọt ngào có âm hưởng dân gian mà vừa thấy phảng phất những âm thanh của dòng nhạc bác học. Nhất là ở bài nào ông cũng khéo nhận định, đánh giá hoặc tỏ lời thán phục, ngậm ngùi nhưng tất cả những cung bậc đó đều được diễn đạt rất tế nhị, kín đáo. Nét kín đáo, tế nhị ấy làm thành cái duyên riêng của Thế Văn. Kết quả khảo sát của chúng tôi trên Nhân dân 1997-1998 về các bài báo của Thế Văn viết về đề tài lịch sử lễ hội đã chứng minh điều đó. Ở đây chúng tôi không đi vào viện dẫn mà qua kết quả khảo sát chúng tôi muôn khái quát một vài nét về phong cách ngôn ngữ của ông để có thêm cơ sở so sánh với phong cách ngôn ngữ của Hàm Châu, Huỳnh Dũng Nhân, Xuân Ba, Trần Mạnh Hảo, Băng Sơn v.v… Một sự so sánh và miêu tả như vậy có thể cho phép kết luận rằng mặc dù cùng tuân thủ một chuẩn mực ngôn ngữ báo chí nhưng mỗi nhà báo với phong cách ngôn ngữ riêng mà chuẩn mực đó không bị rơi vào khuôn mẫu, ngược lại nó sinh động, đa dạng và phong phú hơn rất nhiều và chính phong cách ngôn ngữ riêng đó được tạo lập, được chế định trước hết và chủ yếu từ các chệch chuẩn.

Bấy nhiêu lập luận và phân tích cứ liệu trên đây đã cho phép đi đến những kết luận khái quát bước đầu về sự chế định của những chệch chuẩn đối với phong cách ngôn ngữ nhà báo:

Thứ nhất là việc sử dụng chệch chuẩn trên báo chí đồng nghĩa với việc nhà báo đạt được một sự sáng tạo về phương diện thể hiện. Cố nhiên, có một thực tế là không phải ở bất kỳ bài báo nào với bất cứ đề tài nào và không phải tất cả các thể loại báo chí đều cho phép nhà báo có cơ hội bộc lộ tài năng sáng tạo này. Mặc dù vậy, đi sâu thêm một bước chúng tôi đã khảo sát hiện tượng chệch chuẩn này theo thể loại báo chí để mong muốn gợi mở bước đầu

cho vấn đề đặt ra là thể loại báo chí có chế định sự xuất hiện của hiện tượng chệch chuẩn hay không? Nói cách khác, thể loại báo chí nào cho phép nhà báo bộc lộ tài năng độc đáo trong sử dụng ngôn từ, còn thể loại báo chí nào thì đòi hỏi nhà báo phải và chỉ dùng ngôn ngữ chuẩn mực? Kết quả khảo sát sơ bộ của chúng tôi đã cho thấy: hiện tượng chệch chuẩn không xuất hiện ở thể loại tin, kể cả tin trong nước lẫn tin quốc tế đối nội. Ở nhóm thể loại chính luận thì có một tình hình là chệch chuẩn xuất hiện ít và chủ yếu là rơi vào những bài bình luận và nếu như ở các thể loại khác chệch chuẩn có màu sắc của một lối nói khoa trương, ly kỳ hóa hình tượng nghệ thuật thì ở bình luận chệch chuẩn chỉ hiện diện khi tác giả bài báo muốn nhấn vào một điều nào đó trong dòng lập luận của họ. Ở thể loại phỏng vấn, chệch chuẩn có một tần số xuất hiện không cao. Điều đó cũng dễ hiểu bởi vì với một dung lượng ngắn ngủi gồm một đến hai hoặc ba câu hỏi nhà báo khó có thể cài chệch chuẩn và hơn nữa nếu như ở các thể loại khác người đọc gặp chệch chuẩn thấy lạ, hấp dẫn, lôi cuốn thì ở phỏng vấn sự hiện diện của chệch chuẩn dễ dẫn đến tác động ngược lại. Người được phỏng vấn trong chốc lát trước micro hay ông kính rất khó phản xạ về cách hiểu chệch chuẩn mà nhà báo cài vào câu hỏi. Nói như vậy không có nghĩa là phỏng vấn không cho phép dùng chệch chuẩn, ở một số cuộc phỏng vấn về lĩnh vực văn hóa nghệ thuật, thể dục thể thao, thậm chí về kinh tế chúng ta vẫn có thể gặp những chệch chuẩn thú vị nhất là những cuộc phỏng vấn được tái lập trên tờ Lao động hoặc Thời báo Kinh tế.

Như vậy là, có thể nói mảnh đất tươi tốt nhất cho chệch chuẩn nảy mầm là phóng sự, ký chân dung, tiểu phẩm, bài phản ánh, giới thiệu và nhất là tùy bút báo chí. Ở những thể loại này chệch chuẩn không chỉ xuất hiện nhiều mà kiểu loại cũng đa dạng hơn với nhiều nét riêng biệt - đặc sắc hơn, gây được ấn tượng hơn. Cũng chính ở những thể

loại này chệch chuẩn chế định phong cách ngôn ngữ của nhà báo rõ nhất.

Những điều phân tích ở kết luận thứ nhất này cho phép khẳng định rằng sự chê định chệch chuẩn với phong cách nhà báo chịu một tác động không nhỏ của các đặc trưng thể loại.

Thứ hai là dù nhà báo có phong cách ngôn ngữ riêng đến đâu đi nữa thì phong cách ấy vẫn phải tôn trọng ngôn ngữ báo chí chuẩn mực. Điều đó có nghĩa là ngay cả khi ngôn ngữ của nhà báo đã đi chênh ra khỏi chuẩn mực như một sự sáng tạo nghệ thuật và được công chúng thừa nhận, tiếp nhận một cách hứng thú thì chệch chuẩn đó vẫn có mối liên hệ không đứt đoạn với ngôn ngữ chuẩn mực.

Thứ ba là chệch chuẩn có vai trò chủ yếu trong việc làm nên phong cách ngôn ngữ nhà báo. Nói cách khác nhà báo càng sáng tạo được nhiều chệch chuẩn và càng đi theo nhiều kiểu chệch chuẩn thì phong cách ngôn ngữ của họ càng rõ nét.

Thứ tư là cần phải phân biệt rằng việc tạo chệch chuẩn để khẳng định phong cách ngôn ngữ của nhà báo không đồng nghĩa với việc tạo phong cách nhà báo. Chệch chuẩn là yếu tố quan trọng để tạo phong cách ngôn ngữ nhưng không phải là yếu tố duy nhất. Còn phong cách nhà báo thì được tạo lập bởi rất nhiều yếu tố mà chuẩn chỉ là một.

Thứ năm là dể có được một phong cách ngôn ngữ đặc trưng thì rõ ràng yếu tố ngôn ngữ của nhà báo là mang tính chất quyết định. Điều đó có nghĩa là một tác phẩm báo chí có đạt được hiệu quả cao hay không một phần rất quan trọng là nhờ vào phong cách ngôn ngữ của nhà báo mà ở đó chệch chuẩn là hạt nhân của phong cách ngôn ngữ.

Phong cách ngôn ngữ nhà báo là một đối tượng nghiên cứu còn rất mới mẻ trong nền báo chí học Việt Nam. Tính chất mới mẻ ấy một mặt đưa lại những thuận lợi cho chúng

tôi trong việc mở đường nhưng mặt khác tính chất mới mẻ ấy cũng khiến chúng tôi gặp không ít khó khăn. Khó khăn thứ nhất là chúng tôi không có được chỗ kế thừa, tham khảo và nhất là thiếu hẳn những cơ sở lý luận cần thiết cho việc nghiên cứu phong cách ngôn ngữ tác giả ở một địa hạt khá đặc biệt là báo chí học. Chủng tôi chỉ có thể dựa vào những đường hướng lý thuyết của phong cách học với tư cách là một môn của ngôn ngữ học để làm chỗ dựa cho việc phân tích những cứ liệu ngôn ngữ báo chí. Khó khăn thứ hai phải kể đến là những vấn đề lý luận của báo chí học Việt Nam trong đó có vấn đề có thể coi là liên ngành hay kế cận đó là NGÔN NGỮ BÁO CHÍ thì chưa được nghiên cứu thấu đáo. Khó khăn thứ ba là nếu như ở văn học đã có một lịch sử mười thế kỷ văn học thành văn, nhiều nhà văn đã khẳng định được phong cách và được thừa nhận (Nguyễn Du, Nguyễn Khuyến, Hồ Xuân Hương, Nguyễn Gia Thiều, Nam Cao, Vũ Trọng Phụng, Ngô Tất Tố, Nguyễn Công Hoan, Nguyễn Tuân, Nguyễn Khải v.v…) thì ở lĩnh vực báo chí với lịch sử trên một trăm năm tuy cũng đã có những nhà báo để lại được dấu ấn ở từng thời kỳ nào đó, ở từng thể loại nào đó nhưng quả thật những dấu ấn ấy chưa rõ như kiểu phong cách của các nhà văn nói trên. Hơn nữa, trong nhiều trường hợp nhà báo chỉ nổi lên vào một thời điểm nào đó với một loạt bài nào đó được chú ý. Thậm chí hiện nay ở một số thể loại báo chí như tin, xã luận, bình luận, tiểu phẩm chúng ta không thuận lợi trong việc lựa chọn những nhà báo mà dược công chúng cấp cho danh hiệu “cây bút”. Điều đó khiến chúng tôi rất khó xác lập các tiêu chí khoa học để khẳng định tại sao lại chọn nhà báo này mà lại không chọn nhà báo khác để khảo sát phong cách ngôn ngữ của họ. Tuy nhiên, thực tiễn báo chí Việt Nam trong những năm gần đây đã cho phép chúng tôi tạm lấy cứ liệu trên một số nhà báo tiêu biểu để khảo sát. Tiêu biểu hiểu theo nghĩa họ được công chúng báo chí và đồng nghiệp biết đến như là người chuyên tâm viết một thể loại nào đó, một vấn đề nào đó, viết đều, viết nhiều, viết có phong cách tới mức

hễ nói đến thể loại này, đề tài này là người ta nghĩ ngay đến nhà báo này. Cố nhiên, do khuôn khổ và tính chất của tập sách này, chúng tôi chưa thể đề cập đến những nhà báo nổi tiếng như Thép Mới, Phan Quang… hoặc là những nhà báo khác ở những đoạn đại khác, hoặc là ở một bình diện khác, ví dụ bình diện nhà báo nữ (như Kim Cúc, Thanh Tâm, Kim Dung, Mai Thục, cẩm Bình, v.v…).

Cuối cùng, chúng tôi cũng cần phải nói rằng để có thể có kết luận đầy đủ về phong cách ngôn ngữ nhà báo thì cần phải tính đến các tác phẩm báo chí của những người làm báo phát thanh và báo hình. Chỉ đến khi đó chúng ta mới có được cái nhìn toàn cảnh về bức tranh phong cách ngôn ngữ nhà báo. Và từ đó, bằng sự đối sánh phong cách ngôn ngữ của các nhà báo hoạt động trong các loại hình báo chí khác nhau chúng ta sẽ phát hiện thêm được những điều có thể là thú vị hơn và hữu ích hơn cho cả báo chí học lẫn ngôn ngữ học. Đây chính là điều gợi mở hoặc là cho công trình này tiếp tục hoặc là cho một công trình mới chuyên sâu về đề tài này.

Chương 2: NGÔN NGỮ CÁC PHONG CÁCH BÁO CHÍ

Những thay đổi rõ rệt nhất trong bút pháp báo chí hầu như bao giờ cũng đi theo sự thành công của một phương tiện truyền thông đại chúng mới.

(Giáo sư Giôn Hô-hen-béc/John Hohenberg – Đại học báo chí Cô-lum-bi-a)

Cho đến nay, còn nhiều cách phân loại phong cách ngôn ngữ khác nhau song phong cách được nói đến ở đây là phong cách chức năng mà phần lớn các giáo trình phong cách học đã tương đối thống nhất phân loại thành:

- Phong cách khẩu ngữ,
- Phong cách văn chương,
- Phong cách chính luận,
- Phong cách khoa học,
- Phong cách hành chính

Trong đó trừ phong cách khẩu ngữ, phong cách ngôn ngữ văn chương thường được tách ra đối lập với 3 phong cách ngôn ngữ gọt giũa còn lại bởi nó được cấu tạo một cách đặc biệt. Xét từ phương diện truyền thông thì chỉ có phong cách khoa học, phong cách hành chính và phong cách chính luận là đáng chú ý hơn cả.

Về 3 phong cách này hầu hết các sách phong cách học cũng như một số tài liệu ngôn ngữ học khác đã có những hết quả nghiên cứu đáng kể. Hầu hết các vấn đề xung quanh 3 phong cách này đã được làm sáng tỏ một cách căn bản. Do vậy, ở đây để giúp sinh viên báo chí có thể hình dung được những phong cách chức năng mà báo chí thường sử dụng, chúng tôi cố gắng hệ thống hóa những kết quả nghiên cứu nói trên và trình bày từ phương diện của ngôn ngữ truyền thông.

I. PHONG CÁCH NGÔN NGỮ CHÍNH LUẬN

Có những nhà nghiên cứu phong cách học cho rằng: "dựa vào chức năng xã hôi, đặc trưng phong cách, đặc điểm ngôn ngữ, có thể khẳng định rằng trong giai đoạn phát triển hiện nay của tiếng Việt tiểu phong cách báo đã tách ra khỏi phong cách chính luận để trở thành một phong cách chức năng độc lập. Như vậy, theo quan niệm này, Đinh Trọng Lạc không đồng quan điểm với các nhà phong cách học khác vốn quan niệm phong cách báo là nằm trong phong cách chính luận hoặc chính luận là một thể văn độc lập nhưng không phải là một phong cách độc lập mà chỉ là một phong cách trung gian giữa phong cách khoa học và phong các báo chí. Ở đây chúng tôi nói đến phong cách chính luận theo cách hiểu truyền thông của da số các nhà phong cách học.

1. Sơ lược về sự ra đời của phong cách ngôn ngữ chính luận

Hầu hết các nhà nghiên cứu phong cách học đều cho rằng sự ra đời của phong cách chính luận ở Việt Nam diễn ra qua ba thời kỳ sau đây:

- Thời kỳ trước thế kỷ XX: Đây được coi là thời kỳ manh nha của phong cách chính luận. Những văn bản xưa viết bằng tiếng Việt (chữ Nôm) như các văn bản hịch đã có nội dung mang màu sắc chính luận (kêu gọi, cổ vũ, động viên, khích lệ v.v…) nhưng chúng lại được viết bằng lối văn biền ngẫu, một lối văn có câu chữ chỉnh tề, âm điệu nhịp nhàng, đối chữ, đối ý công phu, dùng nhiều điển cố, tăng thêm vẻ hoa mỹ cho từ ngữ và sự hài hòa về âm điệu. Một lối văn như thế rất hạn chế về khả năng lập luận.

- Sang đầu thế kỷ XX: Nhiều văn bản chính luận đã sử dụng hình thức diễn ca trong đó đặc biệt phải kể đến Hải ngoại huyết thư của Phan Bội Châu. Văn bản chính luận này sử dụng hình thức diễn ca để khơi dậy, thức tỉnh tinh thần yêu nước, khuyên nhủ mọi người đấu tranh không chịu làm

nô lệ. Tuy nhiên, như mọi người đều biết, văn xuôi thời kỳ này còn đang ở giai đoạn hình thành vì vậy phong cách chính luận cũng đang còn phải tìm tòi những hình thức thể hiện. Diễn ca có những hạn chế nhất định (bởi vì là một thể văn vần) cho nên nó không thể trở thành hình thức diễn đạt tiêu biểu cho phong cách chính luận.

- Sang những năm 20 của thế kỷ XX: Tập bài giảng chính trị của Nguyễn Ái Quốc cho thanh niên yêu nước dược in thành sách Đường kách mệnh. Đây là văn bản chính luận cách mạng hiện đại đầu tiên. Nó đánh dấu một mốc quan trọng trong sự hình thành phong cách chính luận đích thực ở Việt Nam. Bởi vì "ở đây lãnh tụ Nguyễn Ái Quốc lần đầu tiên đã tận dụng vốn ngôn ngữ dân tộc đồng thời tiếp thu cách diễn đạt tư tưởng trong văn chính luận cách mạng hiện đại Pháp để trình bày bằng văn xuôi (VQH nhấn mạnh) những vấn đề nóng hổi đang được đặt ra cho cách mạng Việt Nam và cách mạng thế giới nhằm giác ngộ lý tưởng cách mạng vô sản cho thanh niên Việt Nam yêu nước". Từ đó phong cách này phát triển vừa bí mật vừa công khai trong sách báo cách mạng. Nhưng chỉ đến sau cách mạng tháng Tám thì nó mới phát huy được đầy đủ chức năng và nhiệm vụ của nó. Đặc biệt trong hai cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ, trên báo chí tiếng Việt, phong cách này đã được sử dụng có hiệu quả và có sức tác động lớn. Nhiều bài xã luận, bình luận cả báo in lẫn báo phát thanh đã có những tiếng vang và đi vào lòng người.

Tuy nhiên, nếu xét thuần túy về mặt lượng thì có thể nói rằng trong khoảng mươi năm trở lại đây, xã luận, với tư cách là một thể loại của chính luận đã ít xuất hiện hơn trên mặt báo so với thời kỳ kháng chiến chông Pháp và chống Mỹ. Những kết quả khảo sát xác suất số lượng các bài xã luận trên tờ Nhân dân và một vài tờ báo khác đã chứng minh điều đó:

Báo Nhân dân

Thời gian	Số lượng bài xã luận
11/1954	15
4/1959	30
5/1959	31
7/75	21
3/86	26

(Nguồn: Trần Thùy Ngân, 1998)

Trong khi đó đến năm 1991 tháng có số lượng bài xã luận nhiều nhất (tháng 12) chỉ có 8 bài, còn lại là từ 5 đến 7 bài, thậm chí có tháng (tháng 1/1991, 1/1992) chỉ có 2 bài xã luận. Đến năm 1993 cũng chỉ có từ 2 - 8 bài/tháng. Kết quả khảo sát liên tục các năm từ 1994 đến 1999 cho thấy:

Báo Nhân dân

Thời gian	**Số lượng bài xã luận**
1/1994	03
12/1995	10
1996	8 – 15 bài/tháng
1997	7 – 9 bài/tháng
8/1998	13
12/1998	16
3/1999	8

(nguồn: Trần Thùy Ngân, 1998; Vũ Thị Thúy Hồng, 1999)

Kết quả khảo sát ở báo *Quân đội nhân dân* cũng cho thấy một tình hình tương tự:

Thời	**Số lượng bài xã**

gian	luận
10/1998	10
11/1998	5
12/1998	7
1/1999	6
2/1999	6
3/1999	7

(Nguồn: Vũ Thị Thúy Hồng, 1999)

Ở một số tờ báo khác như Giáo dục & thời đại, Sức khỏe & đời sống, Nông nghiệp Việt Nam, Công nghiệp Việt Nam, Truyền hình v.v… qua khảo sát xác suất, xã luận dường như hoàn toàn vắng bóng. Tình trạng đó cũng tương tự ở một số tạp chí ngành như Địa chất, Thông tin y dược, Dân tộc học, Bưu chính viễn thông, Cầu đường Việt Nam v.v… ở một vài tờ khác như Giao thông vận tải, Bưu điện Việt Nam thì xã luận được đăng tải với số lượng quá ít ỏi (3 bài/1998 và 3 tháng đầu năm 1999; cùng thời gian này, Bưu điện Việt Nam đăng một bài xã luận duy nhất).

Đứng trước tình hình này khó có thể đánh giá con đường phát triển của phong cách chính luận kể từ khi ra đời. Tuy nhiên, kết quả khảo sát ấy cũng có thể là một gợi ý để tạm lý giải rằng:

Thứ nhất là phải chăng đề tài, vấn đề của đời sống xã hội khoảng thời gian mà chúng tôi khảo sát đã không thật phù hợp với phong cách chính luận? hay nói ngược lại, phong cách chính luận chỉ thích dụng với những loại đề tài, loại vấn đề nhất định nào đó. Mà những loại đề tài, những loại vấn đề đó có thể nổi bật ở thời kỳ này nhưng không phải là mối quan tâm của quảng đại ở đoạn đại khác.

Thứ hai là phải chăng đối tượng của báo chí hiện nay đã không thật ưa thích thể loại chính luận nói chung và xã luận nói riêng như đã và đang ưa thích thể loại khác? Giả sử đây là nguyên nhân khiến số lượng bài xã luận giảm sút thì vấn đề đặt ra là cần phải tìm một lối thể hiện mới cho xã luận để tạo sức hấp dẫn cho công chúng bởi theo V.B.Bru-ê-vích: "... Xã luận là tiếng nói mạnh của Đảng. Nó nâng lên một tầm cao lý luận những sự kiện chính trị hàng ngày quan trọng nhất của đất nước cũng như của thế giới ...", và "Xã luận là một trong những thể loại báo chí chủ đạo. Xã luận được khu biệt trước hết với các thể loại khác là ở tính chất chủ đạo của nó. Ngay từ năm 1922, ủy ban trung ương Đảng Cộng sản Liên Xô đã nhấn mạnh điều đó trong thư về kế hoạch của báo chí địa phương: Bài xã luận là bài chỉ đạo, định hướng, và chỉ ra những đường hướng cơ bản. Người viết xã luận và người đọc xã luận không phải là những người cùng trao đổi thảo luận mà là định hướng chính trị [...] Xã luận đem lại tiếng vang cho một tờ báo. Đó chính là vì sao hoàn toàn có cơ sở để coi xã luận là ngọn cờ của số báo, khi nhấn mạnh vai trò chủ đạo của nó đối với báo chí".

Thứ ba là phải chăng ở khoảng thời gian khảo sát nói trên đã thiếu vắng những cây bút viết xã luận nổi tiếng như dã từng xuất hiện ở những thời kỳ trước đó?

Thứ tư là, như đã biết phong cách chức năng ngôn ngữ là dạng tồn tại của ngôn ngữ dân tộc, được hình thành và phát triển trong điều kiện xã hội - lịch sử nhất định. Vậy phải chăng kể từ khi ra đời và hưng thịnh phát triển vào thời kỳ chống Pháp, chống Mỹ, đến nay, xét về phương diện thể loại và phong cách của thể loại có thể có khả năng xã luận đang ở thời kỳ ít phát triển?

2. Chức năng của phong cách chính luận

GS. Cù Đình Tú cho rằng: "Phong cách chính luận có hai chức năng: chức năng truyền đạt các loại tin tức (thông báo, thông tin), chức năng tuyên truyền, giáo dục, cổ vũ,

động viên (tác động). Hai chức năng này có mối quan hệ gắn bó với nhau và được thực hiện nhờ các phương tiện ngoài ngôn ngữ và phương tiện ngôn ngữ". Trong bài Đặc điểm phong cách ngôn ngữ văn bản chính luận, PGS. Lê Xuân Thại viết: "Chính luận là loại văn bản trình bày ý kiến về những vấn đề thời sự nóng hổi trong đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội. Chức năng của chính luận là thông tin, tuyên truyền cổ động [...] Tuyên truyền và cổ động là tác động vào trí tuệ và tình cảm của người đọc, người nghe để mọi người hiểu, tin và làm theo".

3. Những đặc điểm của phong cách chính luận

3.1. Về phương tiện từ ngữ

Đặc điểm nổi bật nhất của phong cách này trong việc sử dụng từ ngữ là sự có mặt của lớp từ ngữ chính trị. Nội dung của lớp từ ngữ này luôn thể hiện lập trường và quan điểm cách mạng, về từng vấn đề cụ thể của đời sống xã hội nhằm tuyên truyền, giải thích chủ trương, đường lối, chính sách v.v... Do vậy, phong cách chính luận đòi hỏi người dùng từ ngữ chính trị phải luôn tỏ rõ lập trường, quan điểm và tình cảm cách mạng của mình. Cũng qua đây mà biểu thị thái độ của tác giả đối với sự kiện, với vấn đề được đề cập. Đây chính là đặc trưng bình giá của chính luận. "Chính luận đem đến cho người đọc, người nghe không phải chỉ có cái sự thật mà còn mang theo thái độ, tâm huyết của tác giả". Một nhà lý luận về báo chí học Nga Xô viết là D. M. Pri-ljuk viết: "Sự phản ánh của chính luận bao giờ cũng đậm đà sự xúc cảm. Biên độ xúc cảm của nhà chính luận rất lớn. Đó là sự tán thưởng và niềm vui sướng, lòng căm thù và sự tức giận, trầm tư và âu yếm. Đó là sức hấp dẫn trong việc phân tích sự kiện và đánh giá chính trị về các sự kiện đó", về điểm này, Lê Xuân Thại nhấn mạnh "Để thể hiện sự bình giá, tác giả chính luận phải sử dụng các phương tiện ở các cấp độ ngôn ngữ, đặc biệt là cấp độ từ ngữ [...]. Cũng chính

do yêu cầu bình giá mà có từ ngữ đã biến đổi ý nghĩa ban đầu, mang một ý nghĩa mới…” Từ đó tác giả khẳng định “Tính bình giá là đặc trưng quan trọng của phong cách chính luận, phân biệt phong cách này với các phong cách khác như phong cách khoa học và phong cách văn chương”.

Đối với một số văn bản chính luận, người ta có thể chọn lọc và sử dụng những đơn vị từ vựng khẩu ngữ mang sắc thái ý nghĩa và sắc thái biểu cảm. Thậm chí, để tăng mức dễ hiểu cho quần chúng, tăng sức hấp dẫn, trong một số văn bản chính luận tác giả có thể khéo léo sử dụng thành ngữ, tục ngữ, mượn những chuyện có sẵn trong sử sách, những phong dao, ngạn ngữ hoặc truyền thuyết dân gian để làm nổi bật vấn đề định viết, về phương diện này có thể nói rằng Ngô Tất Tố đã đạt được những thành công đáng kể. Các bài báo của ông thường là một loại bình luận thời sự, bình luận xã hội. Ông sử dụng vốn ngôn ngữ dân gian khá phong phú. Có thể nói ông là một nhà bình luận chính trị, bình luận xã hội với một phong cách đậm đà bản sắc dân tộc.

3.2. Về phương tiện cú pháp

Đối với phong cách chính luận có thể cho phép viết những câu mà xét về mặt hình tuyến là những câu có độ dài lớn, ở đó chứa đựng nhiều ý có quan hệ qua lại với nhau, bảo đảm cho lập luận logic, chặt chẽ.

Mặt khác, một đặc trưng về cú pháp của phong cách này là sự có mặt của những câu nghi vấn và câu cảm thán. Đặc biệt là câu nghi vấn có tần số xuất hiện khá cao, thậm chí ngay trong một đoạn văn bản của chính luận, ví dụ: “Đồng bào thử xem: giải phóng gì mà chỉ chém và bắn? Giải phóng gì mà vẫn cướp của, hiếp dâm và giết người'?” (Cờ Giải phóng), “Nhưng tiếc thay, cụ đã có lưỡi hoạt bát như thế, sao cụ không dụ luôn họ ra thú với chính phủ, há chẳng đỡ cho Sở Mật thám một việc dò xét?”, hoặc “Đã bảo tồn thì bảo tồn hẳn những món quốc túy thượng cổ kia có được

không? Tội gì mà bảo tồn những món quốc túy trung cổ ấy?" (Ngô Tất Tố). Sau câu nghi vấn là câu khẳng định hoặc phủ định. Đó là cách tăng sức lập luận hoặc giảng giải.

3.3.Về phương pháp diễn đạt

Trước hết, phải thừa nhận rằng đặc điểm nổi bật trong diễn đạt của phong cách này là tính chất chiến đấu bảo vệ chân lý cách mạng cho nên căn cứ lý luận đưa ra phải vững chác rõ ràng, lập luận phải chặt chẽ, lôgic. Nhưng cũng đồng thời phải nhận thấy rằng đối tượng của chính luận là quần chúng nhân dân cho nên chính luận cần phải dược diễn đạt sao cho có sức truyền cảm, dễ hiểu, ngôn ngữ chính luận phải giản dị, chân thật, có thể thể hiện một cách rõ ràng chính xác những khái niệm vốn phức tạp. Nói một cách khác tính đai chúng là một yêu cầu bắt buộc, một nguyên tắc diễn đạt văn bản chính luận. Bởi vì suy cho cùng mục đích của văn bản chính luận là phân tích, giảng giải để quần chúng nhận thức đúng được vấn đề từ đó họ có hành động đúng đối với những vấn đề đó. Tuy nhiên, lịch sử đã cho thấy rằng cũng có những trường hợp chính luận không dùng tiếng nói gần gũi dễ hiểu với quần chúng. Đó là trường hợp Lý Thường Kiệt, Trần Hưng Đạo, Nguyễn Trãi viết tác phẩm chính luận bằng tiếng Hán (do chỗ khi đó tiếng Việt, chữ Việt chưa có được địa vị chính thống), do vậy việc truyền bá tư tưởng tới đông đảo nhân dân phải qua tầng lớp trí thức, sĩ phu.

Khi nói đến tính dễ hiểu của phong cách chính luận cũng đồng thời cần phải nói đến sức hấp dẫn và sức truyền cảm mạnh mẽ của nó. Muốn có được sức truyền cảm thì: "chính luận phải sử dụng các phương tiện, hình tượng biểu cảm của ngôn ngữ như ẩn dụ, hoán dụ, so sánh, chơi chữ, thành ngữ, tục ngữ, nói lái, nói giảm, khoa trương v.v... Tuy nhiên, cần phải phận biệt việc sử dụng các phương tiện hình tượng biểu cảm này ở chính luận so với ở phong cách ngôn ngữ văn chương. Mặt khác, cũng cần phải nhận thấy rằng

"ngôn ngữ hình tượng, biểu cảm góp phần tăng thêm giá trị của chính luận nhưng không nên lạm dụng nó. Những ẩn dụ, hoán dụ quá ư phức tạp, hàm súc, bắt trí não người tiếp nhận phải vất vả là không thích hợp với chính luận".

Một đặc điểm quan trọng nữa của chính luận là ngôn ngữ của chính luận mang tính chất đơn diện, trong khi đó ngôn ngữ của văn bản nghệ thuật có tính chất đa diện. "Văn bản nghệ thuật là văn bản miêu tả còn văn bản chính luận là văn bản lập luận, về mặt này chính luận gắn gũi với phong cách văn bản khoa học. Nhưng tính đơn diện của ngôn ngữ chính luận không phải là dấu hiệu của sự nghèo nàn. Trái lại, chính đặc điểm này đã tạo điều kiện cho nhà chính luận diễn đạt sự bình giá, cảm xúc, sự suy tư đối với đề tài một cách trực tiếp và thẳng thắn, gây được những hiệu quả có khi còn vượt cả tác phẩm văn học".

Cuối cùng, xét về phương diện diễn đạt, ở một số văn bản chính luận người ta có thể nhận ra những nét riêng trong phong cách diễn đạt của từng tác giả chính luận. Điều này khó có thể tìm thấy trong phong cách ngôn ngữ khoa học và phong cách ngôn ngữ hành chính.

Tóm lại, với những đặc điểm nói trên của phong cách chính luận, có thể nhận thấy phong cách này có một số nét gần gũi với phong cách ngôn ngữ văn chương và đây chính là cơ sở khoa học để giải thích vì sao những tác phẩm chính luận ưu tú đồng thời lại là những tác phẩm văn chương nổi tiếng. Đó là trường hợp Hịch tướng sĩ, Bình Ngô đại cáo, Tuyên ngôn độc lập

II. PHONG CÁCH NGÔN NGỮ KHOA HỌC

1. Sơ lược về sự ra đời

Theo các nhà phong cách học thì phong cách khoa học tiếng Việt ra đời rất muộn. "[…] Trước Cách mạng tháng Tám, […] phong cách khoa học tiếng Việt không đủ điều kiện cần thiết để hình thành và phát triển. Tuy có một số

sách báo ra đời mà chủ yếu là khoa học xã hội nhưng chúng ta vẫn chưa thể nào nói rằng lúc này đã có phong cách khoa học tiếng Việt với đầy đủ chức năng của nó [...]. Chỉ từ sau Cách mạng tháng Tám, với việc tiếng Việt được dùng để giảng dạy, học tập từ phổ thông đến đại học và nhất là từ sau năm 1954, phong cách khoa học tiếng Việt mới thực sự hình thành với đầy đủ chức năng và phạm vi hoạt động của nó".

Như đã biết, các loại văn bản như công trình nghiên cứu, khảo cứu và dịch thuật (trừ tác phẩm văn học dịch), sách giáo khoa, giáo trình, đồ án, luận văn, luận án v.v... đều phải được trình bày theo phong cách khoa học. Đối với báo chí, các loại bài viết mang hình thức giới thiệu, nhận xét, phê bình khoa học v.v... là các loại văn bản phải viết theo phong cách ngôn ngữ này (ví dụ: các bài báo phản ánh hội thảo, hội nghị khoa học, cuộc triển lãm, buổi hòa nhạc v.v... hoặc các bài báo giới thiệu, đánh giá nhận xét, phê bình phim, sách, tác phẩm âm nhạc, tranh ảnh v.v...)

2. Đặc điểm của phong cách ngôn ngữ khoa học

Theo GS. Hoàng Văn Hành, "Muốn xem xét đặc trưng của phong cách ngôn ngữ khoa học, trước hết chúng ta phải tìm hiểu nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến việc lựa chọn và sử dụng các phương tiện ngôn ngữ trong phong cách này". Theo ông, có 2 nhân tố ảnh hưởng, đó là: "nhân tố thứ nhất phải nói đen là nhiệm vụ, nội dung và phương pháp của bản thân khoa học" và "nhân tố thứ hai có quan hệ trực tiếp đến những đặc trưng của phong cách khoa học là vị trí của bản thân phong cách đó trong hệ thông các phong cách chức năng". Hoàng Văn Hành cho rằng "khi xem xét đặc điểm của phong cách khoa học phải lấy ngôn ngữ viết làm nền tảng, bởi vì hình thái viết có những đặc điểm riêng của nó [...], chẳng hạn như tính lôgic chặt chẽ hơn, câu phức hợp đầy đủ chiếm ưu thế, cố gắng

dùng các phương tiện ngôn ngữ để biểu đạt chứ không dùng các phương tiện phi ngôn ngữ…”. Bởi vì phong cách khoa học có chức năng thông báo là chính và thông báo ở đây phải được hiểu là thông báo bằng những hình thức giới thiệu, trình bày, nhận xét, đánh giá, lý giải những hiện tượng, những vấn đề, những quy luật của tự nhiên và xã hội. Nó tác động đến độc giả bằng lý trí qua những lý giải chứng minh và kết luận có tính lôgic chặt chẽ. Như GS Cù Đình Tú đã viết: “[…] Đặc trưng cửa khoa học là nhận thức và phản ánh hiện thực khách quan bằng tư duy lôgic, bằng khái quát hóa và trừu tượng hóa. Yêu cầu phản ánh hiện thực một cách khách quan, nghiêm ngặt trong khoa học không cho phép sử dụng yếu tố đánh giá có tính chất tình cảm mang dấu ấn chủ quan”.

2.1.Về phương tiện ngữ âm và chữ viết

Những văn bản viết theo phong cách ngôn ngữ khoa học thường sử dụng những âm tiết tiềm năng của tiếng Việt, mặt khác người ta cũng mạnh dạn tạo ra những âm mới hoặc những kết hợp âm mới để phiên âm các thuật ngữ khoa học, chẳng hạn gien, suyn-phát, suyn-phua, brôm, clo, a-pa-tít v.v… Do vậy, khi nghe đọc văn bản khoa học tiếng Việt “người ta thấy có cái gì lạ tai so với truyền thống âm thanh của tiếng Việt” (Về điểm này xin xem thêm Ngôn ngữ phát thanh).

2.2. Về phương tiện từ ngữ

Theo GS Hoàng Văn Hành thì “phong cách ngôn ngữ khoa học thuộc về hình thái viết. Điều đó đòi hỏi khi xem xét đặc điểm của phong cách khoa học phải lấy ngôn ngữ viết làm nền tảng bởi vì hình thái viết có những đặc điểm riêng của nó do vậy ông đề nghị “thành phần từ vựng của phong cách khoa học phải được khảo sát trên nền của ngôn ngữ viết. Trên quan điểm ấy chúng ta có thể chia tất cả các từ được dùng trong phong cách khoa học ra làm 2 lớp chủ yếu: 1. Lớp từ chung, 2. Lớp từ khoa họa riêng lớp từ khoa

học lại có thể tách ra thành 2 nhóm rõ rệt: a. Lớp từ khoa học chung, có tính chất trung tính đối với phong cách khoa học, b. Lớp từ chuyên dùng, chủ yếu là thuật ngữ và những từ tượng trưng […] được cố định trong một lĩnh vực khoa học".

Như vậy, đặc điểm đầu tiên của phong cách này cần phải kể đến là lớp từ chung được dùng trong phong cách khoa học thường chỉ xuất hiện với nghĩa đen, nghĩa định danh, nói cách khác đối với phong cách khoa học thì nghĩa đen, nghĩa định danh của lớp từ chung là chiếm ưu thế. Điều đó cũng có nghĩa là "tính nước đôi về nghĩa, hay tính song tầng ngữ nghĩa là điều tối kỵ đối với phong cách khoa học" (trong khi đó nó là cứu cánh của phong cách nghệ thuật).

Đặc điểm thứ hai xét về phương diện từ ngữ là lớp từ chung dùng trong phong cách khoa học ít thấy những từ có màu sắc biểu cảm, ngược lại phong cách này khai thác chủ yếu những từ khái quát hóa, trừu tượng hóa, có tính hệ thống cao và trung hòa về sắc thái. Ở đây cần phải phân biệt từ trừu tượng với thuật ngữ. "Tính chất của thuật ngữ và từ trừu tượng trong phong cách ngôn ngữ khoa học tuy rất gần nhau nhưng không phải là một. Thuật ngữ chuyên môn là từ chuyên dùng của một lĩnh vực khoa học chuyên môn nhất định, còn từ trừu tượng là từ thường dùng của giới khoa học nói chung". (Về vấn đề này xin xem thêm: Ngôn ngữ của thuật ngữ khoa học, danh pháp khoa học, ký hiệu khoa học, chữ tắt và số trên báo chí).

"Hai đặc điểm trên đây của lớp từ dùng chung trong phong cách khoa học là 2 chiều hướng chủ đạo, có tính chất chuẩn trong việc dùng từ của phong cách này. Sở dĩ có thể nói như vậy là vì đó là 2 chiều hướng đi tới thích ứng với yêu cầu biểu đạt sự vật một cách khách quan của phong cách ngôn ngữ khoa học". Kết luận này rất phù hợp với nhận xét của Ra-zju-kin-na: "Yêu cầu trình bày cái phía

khách quan của sự vật thấy rõ trong việc lựa chọn vốn từ của văn bản khoa học".

Đặc điểm thứ ba và cũng là đặc điểm quan trọng nhất của phong cách ngôn ngữ khoa học xét về phương diện từ ngữ là văn bản khoa học dùng nhiều và dùng chính xác các thuật ngữ khoa học. Đây là lớp từ mang màu sắc phong cách khoa học rõ rệt nhất, "[...] thuật ngữ là dấu hiệu cơ bản nhất của phong cách khoa học. Đúng như Sác-lơ Ba-ly viết: "Thuật ngữ trong lĩnh vực từ vựng và công thức trong lĩnh vực cú pháp là những kiểu diễn đạt bằng ngôn ngữ có tính chất lý tưởng mà ngôn ngữ khoa học không thể không vươn tới".

Đến đây cần phải nói thêm rằng trên thực tế đã diễn ra quá trình thông thường hóa thuật ngữ hay nói cách khác là quá trình phi thuật ngữ hóa để chuyển nghĩa thuật ngữ hoặc đưa thuật ngữ vào lời ăn tiếng nói hằng ngày. Chính vì vậy, trong nhiều văn bản khoa học nhất là những văn bản khoa học đăng tải trên báo chí người ta gặp hàng loạt những thuật, ngữ của nhiều ngành khoa học khác nhau vốn quen thuộc như những từ thông thường. Tuy nhiên, cũng lại cần phải nói thêm rằng điều này không có nghĩa là phong cách khoa học cho phép dùng thuật ngữ khoa học để diễn đạt những nội dung thông thường. (Về vấn đề này xin xem thêm Ngôn ngữ của thuật ngữ khoa...)

Cuối cùng, có một điều lưu ý là do sự phát triển của khoa học đã sinh thành nhiều ngành khoa học liên ngành và do vậy trong nhiều văn bản khoa học người ta thấy xuất hiện các hệ thuật ngữ khác nhau của nhiều ngành khác nhau. Nhưng điều đó hoàn toàn khác với việc văn bản khoa học đặc biệt là những tác phẩm báo chí viết theo phong cách này lại dùng thuật ngữ của ngành khác dể diễn đạt nội dung khoa học của lĩnh vực đang đề cập (ví dụ dùng thuật ngữ trùng tu vốn là thuật ngữ của ngành bảo tàng bảo tồn trong bài viết về môi trường, hoặc dùng thuật ngữ loài giáp

xác trong bài viết về thực phẩm trong khi nó là thuật ngữ của ngành động vật học...).

2.3. Về phương tiện ngữ pháp

Đặc điểm nổi bật nhất của phong cách khoa học xét về phương tiện này là nó ưa dùng những câu có cấu trúc phức hợp để có thể diễn đạt được trọn vẹn nội dung nhiều mặt vốn không thể chia cắt hoặc không nên chia cắt, cố nhiên, những câu như thế về mặt hình tuyến sẽ là những câu có độ dài lớn, mà như đã biết khi chiều sâu của câu càng tăng thì câu đó càng khó nhớ và thậm chí khó hiểu. Chính vì vậy, trong phong cách ngôn ngữ khoa học, đối với những câu dài như thế người ta thường phải dùng đến những cặp liên từ hô - ứng trỏ những quan hệ lôgic, như nếu thì, tuy nhưng, chẳng những - mà còn, càng - càng, v.v... Nếu nhìn từ góc độ lý thuyết thông tin thì sự hiện diện của những cặp liên từ như thế được coi là gia tăng những nét dư cần yếu giúp cho sự gia tăng mức độ dễ hiểu và dễ nhớ. Điều này rất cần thiết cho những văn bản khoa học là những tác phẩm báo chí mà đối tượng của nó là đám đông.

Khía cạnh thứ hai của đặc điểm này phải kể đến là phong cách khoa học cho phép viết những câu vắng chủ ngữ. Tuy nhiên, loại câu này chỉ thực sự thích dụng đối với một số loại văn bản khoa học nhất định, viết về một số lĩnh vực khoa học nhất định (thường là lĩnh vực khoa học tự nhiên hoặc kỹ thuật, và văn bản khoa học ấy thường là sách chứ không phải là bài báo.

2.4. Về phương pháp diễn đạt

Như đã biết, nguyên tắc chủ yếu của phương pháp diễn đạt phong cách khoa học là đạt lượng thông tin cao và chính xác. Chính vì thế phong cách này không chấp nhận lối diễn đạt với những yếu tố dư thừa, những thán từ, trợ từ, những quán ngữ đưa đẩy (ngoại trừ những quán ngữ chuyên dùng trong phong cách khoa học).

Cũng chính vì nhằm mục đích đạt lương thông tin cao cho nên phong cách này đòi hỏi mạch trình bày phải máng tính lôgic rõ rệt, loại trừ hoàn toàn cách diễn đạt mà theo đó độc giả muốn hiểu theo nghĩa gì cũng được.

Khía cạnh thứ ba của đặc điểm này là đối tượng với phong cách ngôn ngữ khoa học người ta thường sử dụng một số cách diễn đạt theo những khuôn mẫu nhất định và khai thác tối đa lượng thông tin từ kênh thông tin phi văn tự, như sơ đồ, đồ thị, biểu bảng… (xin xem thêm *Ngôn ngữ phi văn tự và ngôn ngữ maquette báo*).

Cuối cùng, xét về dặc điểm này không thể không thừa nhận một điều là có một cách diễn đạt không tự nhiên, một cách diễn đạt mới mẻ do sự sáng tạo của người viết trên nền sẵn có hoặc chịu ảnh hưởng của văn phong ngoại lai v.v… trong các văn bản khoa học tiếng Việt. Tuy nhiên, những văn bản viết theo phong cách khoa học với tư cách là tác phẩm báo chí dùng cho đám đông thì không nên lạm dụng khía cạnh cuối cùng của đặc điểm này.

III. PHONG CÁCH NGÔN NGỮ HÀNH CHÍNH

Nếu như trong đời sống có khá nhiều loại văn bản được viết theo phong cách ngôn ngữ hành chính (hiến pháp, luật, điều lệ, sắc lệnh, thông cáo, thông tư, chỉ thị, nghị quyết, quyết định, đơn từ, văn bằng, hợp đồng, hóa đơn v.v…) thì đối với báo chí loại tác phẩm được viết theo phong cách này không nhiều. Chúng chủ yếu là những bài báo tìm hiểu pháp luật, hướng dẫn, giải đáp thông tư, chỉ thị, trả lời đơn thư của công chúng báo chí được đăng tải trên các chuyên mục trả lời thư bạn đọc, hộp thư truyền hình, hộp thư thính giả v.v…

Phong cách này chịu sự chế định của tính chất và thể chế nghiêm trang trọng công việc hành chính. Chính vì vậy, nó có những đặc điểm riêng biệt không chỉ để phân biệt với

những phong cách ngôn ngữ khác mà còn riêng biệt ở ngay trong cách khai thác, sử dụng phong cách này.

1. Về phương tiện chữ viết

Chính tính chất và thể chế nghiêm trang của công việc hành chính đã đòi hỏi loại văn bản này phải được trình bày theo những mẫu thống nhất, bằng những cỡ chữ, kiểu chữ nhất định. Mẫu trình bày mỗi loại văn bản như vậy do các tổ chức chính quyền hoặc đoàn thể có thẩm quyền ban hành văn bản quy định.

Nhìn chung, nếu tính đến dạng chữ, kiểu chữ của cả công nghệ in ty-pô lẫn công nghệ in la-de (in vi tính) thì số lượng là vô cùng phong phú nhưng suy cho cùng chúng thuộc 2 họ chữ chính. Đó là họ chữ Rô-măng (Romain): nét thanh, nét đậm và có chân; và họ chữ Ba-tông (Batton) nét đều, không chân. Mỗi họ chữ ấy đều có 2 kiểu: một kiểu in thường, một kiểu in hoa. Tùy vào nội dung của từng loại văn bản hành chính, nhìn chung các văn bản hành chính thường được sử dụng họ chữ Rộ-măng, đặc biệt là đối với chữ tít và chữ dùng cho tên các điều khoản. Dạng chữ này, tự thân đồ hình của nó đã tạo dáng vẻ trang nghiêm cho văn bản hành chính. Tuy nhiên, việc chọn dạng chữ nào, cỡ chữ nào cho văn bản hành chính với tư cách là tác phẩm báo chí thì còn tùy thuộc vào ma-két chung của cả trang báo mà tác phẩm báo chí đó là một phần của trang.

2. Về phương tiện từ ngữ

Đặc điểm nổi bật nhất trong việc sử dụng từ ngữ ở phong cách này là khuynh hướng lựa chọn những từ ngữ chính xác về nội dung thuộc lớp từ vựng hành chính và trung hòa về sắc thái biểu cảm. Những từ ngữ này góp phần tạo vẻ trang nghiêm của văn kiện hành chính. Cũng chính vì vậy, phong cách này không dùng những từ ngữ khẩu ngữ mang tính chất đánh giá chủ quan. Đặc biệt, sự mơ hồ của từ ngữ là một hiện tượng cần phải hoàn toàn triệt tiêu ở phong cách này. Bởi vì một điều rất dễ hiểu là hiện tượng này sẽ gây ra những hậu quả rất khó lường đối với việc thực hiện theo văn bản hành chính.

3. Về phương tiện ngữ pháp

Khác với hai phong cách nói trên, phong cách này dùng câu tường thuật là chủ yếu. Điều đó có nghĩa là câu cảm thán và câu nghi vấn không thích hợp với phong cách này, ngoại trừ một số văn bản hành chính ban hành mệnh lệnh như chỉ thị, lời kêu gọi thì có thể dùng câu cầu khiến. Còn câu nghi vấn (chứa đựng nội dung cần hỏi) thì thường được diễn đạt dưới hình thức của câu tường thuật.

Xét về mặt hình tuyến, câu trong các văn bản hành chính có thể thường là rất dài do chỗ phải thể hiện trọn vẹn những nội dung nhiều mặt ràng buộc, chế định lẫn nhau. Tuy nhiên, do yêu cầu chặt chẽ và chính xác của văn bản hành chính cho nên dù câu có độ dài lớn đến đâu thì quan hệ ngữ pháp giữa các mệnh đề hoặc các thành phần cũng phải bảo đảm cho một sự diễn dạt không bị hiểu theo 2 cách.

Đối với một số loại văn bản hành chính nhất định có thể sử dụng câu dài với nhiều vê câu song song tồn tại theo một cương vị mà mới xem qua chúng ta có cảm giác như bị lặp. Thậm chí nhiều thuật ngữ (nhất là những thuật ngữ chuyên ngành Luật, Quản lý nhà nước…), những tổ hợp từ quen thuộc đối với một lĩnh vực hành chính nào đó… được

dùng lặp đi lặp lại để nhằm xác định nội dung cụ thể tránh sự hiểu lầm. Ở đây có thể nói những hiện tượng lặp như vậy cũng có thể được coi là những nét dư nhưng là những nét dư cần yếu.

Đối với một số loại văn bản hành chính khác (như văn bằng, giấy chứng nhận, hợp đồng, văn bản trả lời công chúng báo chí về những vấn đề liên quan đến chủ trương chính sách, luật pháp v.v… thì cho phép viết theo những khuôn câu riêng có sẵn, lặp đi lặp lại như nhau. Thậm chí có những khuôn câu đã được chia sẵn làm hai phần, một phần có nội dung cố định chung cho những văn bản cùng loại, còn phần kia để trông cho người tạo lập văn bản điền các yếu tố phù hợp.

4. Về phương pháp diễn đạt

Như trên đã nói, văn bản hành chính thuộc loại giấy tờ liên quan đến thể chế quốc gia, đến tổ chức xã hội cho nên yêu cầu đầu tiên trong diễn đạt là phải bảo đảm tính nghiêm trang, tất cả những hình thức diễn đạt như châm biếm, hài hước, nói bóng gió, so sánh ví von v.v… đều không được phép thể hiện. Mặt khác, phong cách hành chính mang tính chất khuôn pháp cao nên nó cũng không chấp nhận lối diễn đạt mang sắc thái cá nhân, nói cách khác tính chất khuôn mẫu và bắt buộc trong diễn đạt của phong cách này là khá rõ rệt. "[…] Giọng văn trung tính, khách quan là chuẩn mực của phong cách hành chính […] tính khách quan, phi cá tính của phương tiện ngôn ngữ kết hợp với những luận cứ chính xác sẽ làm cho văn bản có sức thuyết phục cao".

Một yêu cầu nữa đối với việc diễn đạt theo văn phong hành chính là phải diễn đạt theo mẫu đã quy định cho mỗi loại văn bản, bảo đảm lượng thông tin cao và tạo cách hiểu như nhau đối với số đông người tiếp nhận.

Nói đến phương pháp diễn đạt các văn bản hành chính không thể không nhắc đến yêu cầu diễn đạt lịch sự, mặc dù yêu cầu này thường chỉ được chú trọng trong giao tiếp khẩu ngữ.

Tuy nhiên, cũng không thể không nói đến một yêu cầu diễn đạt của văn bản hành chính đó là yêu cầu diễn đạt cụ thể, nhất là đối với những văn bản giải đáp pháp luật, chế độ chính sách v.v… đăng tải trên báo chí. Ở đây "cụ thể" cần được hiểu theo 2 nghĩa. Một là văn bản phải được diễn đạt cụ thể cả về nội dung lẫn số, loạt, ngày, tháng, năm ban hành văn bản, tên cơ quan và tổ chức ban hành văn bản, cũng như tên cơ quan tổ chức thi hành văn bản. Hai là cần phải thể hiện rõ đâu là nội dung trích dẫn nguyên văn từ văn bản gốc và đâu là phần giải thích trình bày riêng của tác giả văn bản với tư cách là tác phẩm báo chí.

Chương 3: NGÔN NGỮ CỦA TÊN RIÊNG TRÊN BÁO CHÍ

Có bao nhiêu hiện tượng hữu danh trong thế giới hiện thực thì cũng cố bấy nhiêu tên riêng [...]. Muốn làm chủ ngôn ngữ thì cũng phải nắm vững tên riêng.

A-lanh Ray/ Alain Rey

Lời giới thiệu cho Từ điển tên riêng thế giới Petit Robert 2

I. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI

1. Định nghĩa tên riêng

Tên riêng, trong quan niệm của chúng tôi, là những đơn vị định danh một cá thể người, vật, địa điểm (quốc gia, thủ đô, sông, núi, vùng đất...) tổ chức (tổ chức chính trị, xã hội, cơ quan, trường học, bệnh viện, công ty, doanh nghiệp, hãng...), sự kiện... Một quan niệm như thế chưa hẳn đạt đến độ chính xác khả dĩ của một định nghĩa, nhưng trong chừng mực nào đó đã khắc phục được cách hiểu hẹp, theo đó tên riêng chỉ là tên người và tên đất (địa danh) với cách nói khái quát là danh từ riêng.

2. Các loại tên riêng

Cho đến nay, trên báo chí tiếng Việt xuất hiện rất nhiều loại tên riêng, nhưng có thể quy về thành bốn loại chính:

Tên riêng tiếng Việt

Tên riêng tiếng dân tộc

Tên riêng tiếng nước ngoài

Tên riêng tiếng nước ngoài và tiếng Việt hoặc ngược lại.

Mỗi loại tên riêng như vậy có những nét đặc thù và được hành chức theo lối riêng. Do chỗ cho đến nay chưa có được một mẫu quy chuẩn cần thiết cho việc thể hiện các

loại tên riêng này trên báo chí cho nên tình hình đăng tải cả bốn loại tên riêng này đều chưa được thống nhất.

Tuy nhiên, trong bốn loại tên riêng nói trên thì loại thứ ba có tần số xuất hiện cao nhất, có số lượng lớn nhất và được dùng thiếu thống nhất trên báo chí. Loại tên riêng này, tự bản thân nó cũng có nhiều vấn đề cần phải được khảo sát ở cả phương diện lý luận lẫn phương diện thực tiễn. Chính vì vậy, trong khuôn khổ tập bài giảng, chúng tôi chú tâm trình bày những hiểu biết căn bản về loại tên riêng này.

II. THỰC TRẠNG CỦA TÊN RIÊNG TIẾNG NƯỚC NGOÀI TRÊN RÁO CHÍ TIẾNG VIỆT

1. Cũng như trong các ngôn ngữ khác, tên riêng tiếng nước ngoài trong tiếng Việt là một hiện tượng tất yếu và bình thường của tiếp xúc ngôn ngữ trong quá trình giao lưu giữa các dân tộc. Tuy nhiên, như đã biết, ở các ngôn ngữ khác nhau, sự hiện diện của tên riêng tiếng nước ngoài có những mức độ khác nhau đối với người sử dụng. Tiếng Việt là một ngôn ngữ đơn âm, trong khi tên riêng tiếng nước ngoài đã và đang vào nó phần lớn lại thuộc các ngôn ngữ đa âm. Hơn nữa, về mặt xã hội - lịch sử, khó khăn đó càng lớn đối với những độc giả (của báo chí) vốn không hoặc rất ít biết ngoại ngữ. Do vậy một trong những nhiệm vụ của báo chí là phải giảm thiểu được trở ngại đó trong quá trình cấp thông tin cho độc giả dưới dạng tên riêng tiếng nước ngoài. Giảm thiểu không có nghĩa là thay thế chúng, là giản lược chúng mà vấn đề là thể hiện nó như thế nào bằng tiếng Việt trên báo chí cho độc giả Việt Nam.

Thoạt nghe, một nhiệm vụ như thế không mấy nặng nề. Trên thực tế, câu chuyện xung quanh những mong muốn giảm thiểu khó khăn nói trên đã diễn ra suốt 8 thập kỷ qua (xin xem ở dưới). Một trong những nguyên nhân của tình hình này là ở chỗ: là đơn vị ngôn ngữ nhưng tên riêng tiếng nước ngoài vào tiếng Việt lại chịu ảnh hưởng mạnh của những nhân tố ngoài ngôn ngữ cả về hai mặt: định

lượng và định tính. Những biến đổi lớn lao của xã hội cũng đã quy định số lượng, tần số xuất hiện tên riêng tiếng nước ngoài trên báo chí tiếng Việt ở những giai đoạn khác nhau. Trước hết, điều dễ dàng nhận thấy là trên báo chí tiếng Việt, tần số xuất hiện của tên riêng tiếng nước ngoài ngày càng cao. Chỉ tính riêng từ 1986 đến nay (từ khi công cuộc đổi mới được khởi xướng ở Việt Nam), tần số đó đã gia tăng rõ rệt. "Năm 1986, tần số xuất hiện tên riêng tiếng nước ngoài trung bình trên một số báo là khoảng 50 đến 69 lần. Đến năm 1990: từ 100 đến 140 lần. Và đến năm 1993, trung bình mỗi tờ báo đã có tới 250-300 lần tên riêng tiếng nước ngoài xuất hiện". Cá biệt có những bài báo ở đó tên riêng tiếng nước ngoài được in tới mức đậm đặc: 60 lần trên tổng số 800 tiếng/âm tiết của toàn bài (Bài Tam giác kinh tế Thái Lan - Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a đi vào hoạt động (Nhân dân chủ nhật, 13/3/1994).

Về mặt định tính, tên riêng tiếng nước ngoài trên báo chí tiếng Việt cũng có những biến đổi căn bản, kéo theo đó là sự đa dạng, phức tạp và thiếu nhất quán hơn. Nói riêng về những tên riêng tiếng nước ngoài được viết theo âm Hán - Việt: đã hoàn toàn mất hẳn trên mặt báo những tên riêng như Hoa-thịnh-đốn (Oa-sinh-tơn), Nã-phá-luân (Na-pô-lê-ông), Mễ-tây-cơ (Mê-hi-cô), Nam Dương (In-đô-nê-xi-a), Phi-luật-Tân (Phi-lip-pin), Hán Thành (Xơ-un)…; trong khi những tên riêng khác được viết theo âm Hán-Việt vẫn dược dùng phổ biến, chính thức: Pháp, Mỹ, Anh, Nga, Ba Lan, Nhật, Triều và một vài tên riêng khác đang có tranh chấp giữa hai biến thể: Úc/Ô-xtrây-li-a và Ý/I-ta-li-a… Mặt khác tên riêng tiếng nước ngoài xuất hiện trên báo chí tiếng Việt mấy năm qua cũng phong phú và nhiều kiểu loại hơn. Trên mặt báo tên riêng không chỉ còn giới hạn ở tên người, tên đất… vốn quen thuộc với độc giả Việt Nam mà đã thường xuyên xuất hiện nhiều tên riêng trước kia không hoặc ít được nhắc đến, chẳng hạn, Da-ia, Crô-a-ti-a, Bô-xni-a Héc-xê-gô-vi-na, Xu-ri-nam, Ru-an-đa,… Đặc biệt, ngoài tên

người, tên đất… độc giả còn thấy sự hiện diện với tần số cao trên mặt báo tên các tổ chức quốc tế, các hãng thông tấn báo chí, tên nhiều công ty, tập đoàn tài chính - kinh tế, tổ chức thương mại… của nước ngoài.

Hiển nhiên là những tên riêng đó thuộc rất nhiều loại hình ngôn ngữ khác nhau, không chỉ những tên riêng thuộc những ngôn ngữ vốn quen thuộc với độc giả Việt Nam như tên riêng tiếng Hán, tiếng Nga, tiếng Pháp, tiếng Anh.

2. Bên cạnh sự gia tăng số lượng và tần số cũng như sự phong phú đa dạng về kiểu loại của tên riêng tiếng nước ngoài trên báo tiếng Việt trong mấy năm qua là tình trạng đăng tải tên riêng khá thiếu nhất quán, lộn xộn và đôi khi thiếu chính xác. Cá biệt õ một vài tờ báo, trong những thời gian nhất định, do các tác giả thiếu thận trọng khi thể hiện tên riêng tiếng nước ngoài đã vô tình làm mờ nhạt màu sắc văn hoá trong ấn phẩm văn hoá của mình. Ở một số tờ báo khác tên riêng được in ra mà chắc chắn độc giả bình thường sẽ không biết đọc thế nào: Sen Jianguarag Park Ri-hyun (Hà Nội , 1-10- 1990 trang 1 và 4), Khashin Dirijal (Lao động, 11-1-1990, trang 2). Thực trạng đó dù muôn dù không đã tăng dần những khó khăn cho độc giả và cái mong muôn giảm thiểu nói trên khó có thể được thoả mãn nếu không muôn nói là vô vọng.

Sự thực thì tình trạng lộn xộn khi dùng tên riêng tiếng nước ngoài trên sách báo tiếng Việt nói chung đã diễn ra từ rất lâu, từ mấy chục năm về trước. Bằng chứng là, khi nghiên cứu vấn đề này, ngay từ năm 1963 GS. Hoàng Phê đã chỉ ra rằng: "Hiện nay trên các sách báo của chúng ta, cách viết các tên người và tên địa lý nước ngoài không thông nhất". Sau 10 năm, tình hình vẫn không có gì sáng sủa hơn. Năm 1974, TS. Võ Xuân Trang viết: "…trong các tài liệu chuyên môn cũng như trên sách báo hàng ngày, tình hình phiên âm tên riêng không thống nhất còn rất trầm trọng". Đến đầu những năm 80, người ta cũng vẫn dễ dàng

chỉ ra những điều đáng tiếc của báo chí, đại loại: "… chỉ trên vài tờ báo lớn ở Hà Nội, nhà thơ Pakixtan Faiz Admed Faiz đã có đến năm kiểu tên viết phiên âm tiếng Việt: “Pha-ít ác-mét Pha-ít, Pha-ít-át-mét Pha-ít (Văn nghệ, 23-10-1982 trang 2 và trang 4), Pha-ít A-mét Pha-ít, Phết A-khơ-mét Phết, Pha-ít A-mét Pha-ít (Nhân dân 20-10, 21-10 và 25-10-1982)”. Có điều là, từ 1986 trở lại đây tên riêng tiếng nước ngoài tăng nhanh về số lượng, tần số, kiểu loại trên báo chí tiếng Việt, cùng với việc thể hiện không theo giải pháp thông nhất ở các báo khác nhau trong những thời điểm khác nhau… khiến sự thiếu nhất quán bị đẩy lên mức cao hơn.

Quang cảnh chung dưới đây sẽ cho chúng ta thấy rõ hơn điều đó:

a) Thứ nhất là, có sự thiếu nhất quán giữa báo trung ương và báo địa phương, mặc dù ở báo địa phương tên riêng tiếng nước ngoài thường chỉ hiện diện ở trang cuối cùng và với số lượng, tần số thấp. Chẳng hạn nếu như ở một vài tờ báo trung ương viết E. Sê-vác-nát-de thì báo Hải phòng chủ nhật (19-3-1993) lại viết là: E.Sêvácnátde (ngay trong số báo này tên riêng cũng đã được thể hiện khá lộn xộn: Gru-di-a, Tát-gi-ki-xtan, Ápkhadia, Oxtrâylia, James Cook, Ô-xtrây-li-a, Melbounae…). Kiểu khiếm khuyết này cũng dễ thấy ở trang cuối của một số tờ báo địa phương khác: Thái Bình, Hà Tây, Hà Nam, Sơn La…

b) Thứ hai là, độc giả không tìm được nét chung nào giữa các báo trung ương trong việc phản ánh tên riêng tiếng nước ngoài trên mặt báo của mình. Cùng một tên riêng nhưng ở báo này viết thế này, ở báo kia lại viết khác: Xát-đam Hút-xen (Hà Nội mới, 6-10-1990), Hussein (Lao động, 27-12-1990), X.Hut-xây-in (Nhân dân, 23-8-1990); Mát-xcơ-va (Quân đội nhân dân, 2-10- 1993), Moscou (Thanh niên, 1-3-1994), Ma-xcơ-va phong chủ nhật, số 5+6+7/1994), Matxcơva (Giáo dục và thời đại, 15-4-1994);

Trec-nô-mư-rô-đin (Nhân dân 5-10- 1993), Chéc-nô-mức-đin (Quân đội nhân dân, 5-10-1993), Chernomyđin (Tuần báo quốc tế, 24-30/3-1994), Checnomưcdin (Tin tức buổi chiều, 23-3-1994); gian (Hà Nội mới, 29-10-1986), Adécbaigian (Lao động, 27-11-1986), A-déc-bai-dan (Tiền phong, 28-9-1993)… Những ví dụ như thế có thể kéo dài trong nhiều trang.

c) Thứ ba là, có sự khác biệt đáng ngại giữa các số báo khác nhau của cùng một báo trong việc viết tên riêng tiếng nước ngoài: số báo Hà Nội mới ngày 22-3-1986 viết: Bi-ê-lô-rút-xi-a, ngày 20-1-1990 lại viết: Bê-lô-ru-xi-a và đến ngày 10-1-1993 tên riêng này có dạng Bê-la-rút. Tương tự như vậy: ở báo Hà Nội mới chủ nhật số ra ngày 3-1-1993: Ca-li-phoóc-ni-a, ngày 10-1-1993: California, ngày 21-2-1993: Ca-li-fo-ni-a và ngày 17-4-1994: Ca-li-pho-ni-a, hoặc: Niu-Y-oóc (7-4-1986); New York (21-2-1993), Niu Ước và Niu Yook (30-5-1993).

Phải thừa nhận rằng, khi chưa có những kết luận cuối cùng của giới nghiên cứu cũng như của những người hằng ngày trực tiếp xử lý tên riêng nước ngoài, khi chưa có được những hướng dẫn cụ thể và khi mà số lượng tên riêng ngày một gia tăng, đòi hỏi phải phản ánh tức thời… thì việc thể hiện tên riêng tiếng nước ngoài trên một số tờ báo như Nhân dân, Quân đội nhân dân và Lao động là rất dáng trân trọng. Trên hai tờ báo đầu, tên riêng được phiên âm, viết rời từng tiếng âm tiết, có đánh dấu thanh và dùng dấu ngang nối để khu biệt âm tiết. Lối thể hiện này đã được áp dụng khá nhất quán đối với tất cả các tên riêng, ở các số báo khác nhau. Tuy nhiên, đôi khi tính thống nhất đó cũng bị phá vỡ: chẳng hạn, ở báo Nhân dân ngày 26-4-1994: Kim Dâng Sam, ngày 26- 5-1994: Kim Ong Sam hoặc Copenhagen (Nhân dân chủ nhật, 3-4-1994), ngân hàng tín dụng Li-ông và ngân hàng Credit Lyonnais trong một bài của báo Nhân dân ngày 22-10-1991; còn trên báo Quân đội nhân dân ngày 24-3-1986 độc giả thấy tên riêng Kim-I-

ơng-xom, đến số ngày 23-2-1993 ta lại gặp: Kim Young Sam. Báo Lao động gần như áp dụng lối giữ nguyên dạng tên riêng nếu đó là tên riêng thuộc các ngữ hệ viết bằng văn tự La tinh và viết theo tiếng Anh (hoặc Pháp) những tên riêng thuộc những ngữ hệ khác. Song lối viết đó cũng có khi không được áp dụng triệt để. Chứng cớ là Ucren (27-12-1990), Ucraine (15-7-1993) và Ucraina (10-3-1994). Hoặc Arập Xaudi (14-1-1993) và Saubi Arabia (31-3-1994). Tương tự như thế, chúng ta có thể thấy ở tờ báo này điều đáng tiếc trong vận dụng giải pháp nói trên: Giô-han-ne-xbớc (27-3- 1986), Giôhanexbớc (21-8-1986), Johannesburg (31-3- 1994) hoặc It-xra-en (20-2-1986), Ixraen (23-2-1989), Israen (1-11-1990) và Israel (15-7-1993); Lốtănggiơlét (14-9-1989), Úc (31-3-1994)…

d) Thứ tư là, có sự thiếu nhất quán cách viết tên riêng ngay trong một số báo. Đó là những cách viết khác nhau đôi với tên riêng ở các trang khác nhau, các bài khác nhau trong cùng một trang. Chẳng hạn, ở báo Giáo dục và thời đại số ra ngày 15-4-1994: trang 1 viết nguyên dạng: Jacques Tuobon, Stanley Zankel, trang 10 và 11 vừa in nguyên dạng, vừa viết phiên âm: Anne, Jacques Charliers, Alexandre Yersin… Phlôriđa, Sêchxpia… hoặc vừa dịch nghĩa (có chút nguyên dạng): Thời đại (Time), lại vừa chắp vá nửa vời (nửa phiên âm nửa giữ nguyên dạng): Lass Becgơ. Ở nhiều tờ báo khác, tình hình cũng diễn ra giống như vậy. Đó là: báo Tiền phong (số 3, ngày 18-1-1994): Luân Đôn (trang 5) và London (trang 12) hay báo Văn hóa (ngày 13-3-1994): trang 2 dùng lối phiên âm có dấu ngang nối: I-ta-li-a, Kem-brit-giơ, phiên âm nửa vời: Ka-ra-kas, phiên âm nhưng viết liền Enxin… ở trang 5, tên các diễn viên, nghệ sĩ điện ảnh của Pháp được viết theo ba kiểu: Phi-lip đờ Cu-phô-li, Gioócxđơn và Marie de Medeiros… báo Đại đoàn kết số 29: Cu-ba (trang 4), Mêhicô (trang 18) Paris (trang 8), Michael Jackson (trang 21)… báo Lao động (14-1-1993); Interpol Hongkong và Interpol Bắc Kinh…

Thậm chí, trong cùng một bài báo độc giả cũng đọc được sự khác biệt đáng kể giữa các tên riêng mà thực chất là một hoặc gặp những lối viết khác nhau đối với những tên riêng khác nhau. Ví dụ như: Giang Kan Sen, Jiang Kanzhen và Giang Cảnh Sâm trong cùng bài của báo Lao động (7-6-1990 trang 3) hay Attila Jozsep Attila Jozép và A-ttila Jozséf (cũng báo này, ngày 6-7-1990)… Bra-xin và Braxin trong cùng một bài (báo Hà Nội mới, 29-6-1986). Ngay cả đối với báo Nhân dân đôi khi tình hình này cung xảy ra: Xát-đam Hút-xây-in và X.Hút-xen trong cùng một bài (số ra ngày 27-9-1990, trang 4)… Nhiều độc giả khó tính đã lấy làm "chướng tai gai mắt" khi mà ngay trong cùng một đoạn ngắn (hai câu liền nhau) của một số bài báo, tên riêng có mặt với những "hình hài" khá tùy tiện: "Joan Baez năm nay 52 tuổi. Chị là con của một nhà vật lý người Mêhicô và mẹ là một phụ nữ Scotlen" (Đại đoàn kết, số 29). Ở dó, tên riêng đầu (tên người) được viết nguyên dạng, tên thứ hai (tên nước) được phiên âm, viết liền và tên thứ ba (tên nước) vừa được phiên âm vừa được chuyển chữ (nếu phiên thông thường là Scốt-len, giữ nguyên dạng là: Scotland. Trên trang 3 báo Hà Nội mới ngày 18-5-1994 có một đoạn như sau: "13 nước nhập khẩu với số lượng trên 0,5 triệu tấn là In-đô-nê-xi-a, Po-tu-gál, Canada, O-xtrây-li-a, I-ta-li-a, Trung Quốc, Mê-xi-cô, Pháp, Hà Lan và Hàn Quốc…" 13 tên riêng được viết theo năm kiểu: phiên âm, viết rời từng âm tiết (I-ta-li-a), phiên âm viết liền (Canada), viết theo âm Hán-Việt (Hà Lan), nửa phiên âm nửa nguyên dạng (Mê-xi-cô: phiên thông thường là Mê-hi-cô, còn nguyên dạng là Mexico) và kiểu cuối cùng khá "lạ" (Po-tu-gal), nguyên dạng: Portugal, nếu phiên âm sẽ là Pô-tiu-gân và sự thực đã bao thế hệ người Việt dùng tên riêng đó là Bồ Đào Nha như đã dùng Tây Ban Nha, Thụy Điển… Đọc báo Tiền phong chủ nhật độc giả cũng không hiếm gặp những đoạn như vậy: "… Chị lên đường đi Paris qua ngả Mát-xcơ-va. Chị cười, cho tôi hay ở Ma-xơ-va mấy anh em cứ bàn đi tính lại

sang Paris nên ăn mặc thế nào…” (số 5+6+7/1994, tr 7: cũng trong bài này, ở dưới tác giả viết Pa-ri!”.

III. NGUYÊN NHÂN THỰC TRẠNG

Bấy nhiêu cứ liệu chọn lọc (đưa làm ví dụ) trên đây đã cho thấy: trên báo chí tiếng Việt mấy năm vừa qua, tên riêng tiếng nước ngoài đã được thể hiện theo tám kiểu sau:

1. Viết nguyên dạng: Australia, New York, Michael Jackson…

2. Viết theo tiếng Anh và tiếng Pháp (đã phổ biến trên sách báo nước ngoài) đối với những tên riêng không dùng văn tự La tinh: Boris Yelsin, Norodom, Sihanouk, Ucraine, Saudi Arabia…

3. Phiên âm (có dùng dấu ngang nối và dấu thanh hoặc không): Mát-xcơ va/ Ma-xcơ-va, Ma-lay-xi-a/ Ma-lay-xi-a…

4. Viết dưới dạng chuyển từng con chữ từ nguyên dạng sang con chữ Việt tượng đương: KAZAXCTAH - KAZAKHXTAN)

5. Viết dưới dạng tắt theo quy ước quốc tế: UNESCO (Unesco - Đại đoàn kết, số 29, trang 20), FAO, ADB… hoặc vừa dịch vừa viết tắt: LHQ (Liên hợp quốc), hoặc viết kết hợp dịch - dạng tắt - chưa nguyên dạng): “Liên hợp quốc tế các hội người cao tuổi gọi tắt là FIAPA (Fédération Internationale des Associations de Personnes âges) (Đại đoàn kết, số 20)…

6. Viết theo âm Hán - Việt: Ý, Úc, Hà Lan, Luân Đôn, Giang Cảnh Sâm…

7. Viết dưới dạng dịch nghĩa: báo Sự thật, Tin tức, Tuần tin tức…

8. Viết theo lối nửa vời hoặc là vừa phiên âm vừa viết nguyên dạng: Ả-rập Saudi (báo Lao động, 14-1- 1993), hoặc vừa phiên âm vừa chuyển chữ: Lev Tonstôi (Tuần báo

quốc tế, 24-3-1994), hoặc là nửa dịch nghĩa nửa phiên âm: Thượng Karabắc (Lao động, 29-7-1993)…

Như vậy là so với thời điểm cách đây gần 20 năm lối viết tên riêng tiếng nước ngoài trên sách báo tiếng Việt đã tăng từ 5 lên 8 trang (tăng 3 lối viết là: 2, 5, 8).

Tám kiểu viết trên đây đã đưa tên riêng tiếng nước ngoài trên báo chí tiếng Việt đến tình trạng lộn xộn đáng lo ngại. Trong đó riêng kiểu phiên âm đã tạo ra nhiều biến thể nhất cho tên riêng và do vậy bức tranh tên riêng vốn không rành rẽ đã ngày càng trở nên rối rắm hơn. Lý do là ở chỗ: cùng dùng kiểu phiên âm nhưng trong những trường hợp cụ thể khác nhau các tên riêng lại được xử lý khác nhau, ít nhất là về mấy điểm dưới đây:

- Viết rời từng tiếng/âm tiết, dùng dấu ngang nối hoặc viết liền.

- Đánh dấu thanh (dấu giọng) trên những tiếng/âm tiết có thể được hoặc không làm như vậy.

- Đặt dấu mũ trên một vài con chữ (như ê, ô) hoặc không làm như vậy.

- Phiên âm qua một ngôn ngữ trung gian (chẳng hạn qua tiếng Pháp): Mếch-xích hoặc phiên âm trực tiếp từ nguyên ngữ: Mê-hi-cô (Mexico)… (Vài năm trở lại đây xu hướng phiên trực tiếp từ nguyên ngữ chiếm ưu thế).

- Phiên âm âm vị học: Lô-mô-nô-xốp. Theo nguyên tắc này các biến thể của một âm vị được chuyển thành một ký hiệu duy nhất và đòi hỏi người phiên phải biết rõ thành phần âm vị của nguyên ngữ để phân tích và quy âm vị cho chính xác. Điều này không phải ai cũng làm được. Hoặc phiên âm ngữ âm học: Lơ-ma-nô-xâp. Theo nguyên tắc này thì phát âm thế nào viết thế ấy, vì vậy có thể áp dụng đối với cả những ngôn ngữ mà người phiên chưa biết rõ thành phần âm vị của nó. Việc này ai cũng có thể làm được.

- Phiên âm có kết hợp một số cải tiến cách viết phụ âm (dùng f thay cho ph: Ca-li-fo-ni-a; thay d bằng z: E. Sê-vac-nat-ze) và chấp nhận một số tổ hợp phụ âm như: xtr (Ô-xtrây-li-a), ts (Tsê-khôp), zv (Zve-ni-gô-rốt)… hoặc không làm như vậy (tức chỉ dùng đúng 26 con chữ Latinh đơn giản, không dùng thêm bất cứ con chữ nào hoặc dấu phụ nào)…

IV. GIẢI PHÁP

Thật ra tình trạng thiếu thống nhất nói trên là khó tránh khỏi. Bản thân tên riêng tiếng nước ngoài đã đa dạng, phong phú và phức tạp mà câu chuyện tìm giải pháp về chúng cũng lại không đơn giản chút nào.

Như trên đã nói, tên riêng tiếng nước ngoài được nhiều người chú ý từ những năm đầu thế kỷ XX. Ngay trong những năm đó trên sách báo viết bằng tiếng Việt đã có nhiều ý kiến bàn về vấn đề này. Đặc biệt là từ sau ngày miền Bắc được hoàn toàn giải phóng đến nay vấn đề tên riêng tiếng nước ngoài đã thu hút sự tham gia thảo luận của đông đảo các nhà ngôn ngữ học, nhà văn, nhà báo, nhiều nhà hoạt động văn hoá - xã hội, cũng như nhiều người làm công tác xuất bản - báo chí và nhiều độc giả quan tâm đến sự giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt. Số trang viết về nó lên đến hàng trăm trang và có thể tập hợp thành hẳn một cuốn sách. Và ngay từ cách đây ba thập kỷ đã có những cố gắng đáng kể trong việc nghiên cứu để từng bước có quy định, nhằm dần dần hạn chế bớt sự không thống nhất và tiến tới thống nhất quy tắc về cách viết tên người, tên địa lý nước ngoài,. chẳng hạn "Dự án về dịch âm danh từ riêng của nước ngoài". Nhưng rồi ba thập kỷ đã trôi qua, tình trạng thiếu nhất quán của tên riêng tiếng nước ngoài trên báo chí tiếng Việt vẫn diễn ra (như đã nêu ở mục 3) và câu chuyện về tên riêng dường như cũng chưa có kết luận cuối cùng.

Nói chung các ý kiến về vấn đề đang xét trong nhiều năm qua, chủ yếu tập trung vào hai giải pháp: phiên âm và giữ nguyên dạng. Năm 1974, TS. Võ Xuân Trang viết: "[…] muốn cho quần chúng đọc sách báo kể cả sách báo chuyên môn viết bằng tiếng Việt thì các tên riêng nước ngoài, dù là của nước nào cũng đều phải phiên ra tiếng Việt". Theo tác giả, chư trương giữ nguyên dạng (hoặc giữ nguyên dạng có chú thích cách đọc) là không thực tế vì: "a - Về người viết, không phải ai cũng biết được tất cả các tiếng nói và chữ viết của các dân tộc trên thế giới b - Về người đọc, không phải ai cũng biết tiếng và chữ nước ngoài để đọc. c - Về mặt kỹ thuật các nhà in ở ta không thể có đủ tất cả các bộ chữ y nguyên theo cách viết của tên riêng nước ngoài" và cách giải quyết chú thích cách đọc quá phiền phức, không tiết kiệm. Tác giả chỉ ra nhược điểm của lối phiên qua tiếng Hán hoặc tiếng Pháp (tức phiên qua một ngôn ngữ trung gian) và cho rằng "theo chúng tôi, nguyên tắc phiên trực tiếp qua ngôn ngữ gốc có thể không áp dụng được triệt để nhưng trong điều kiện hiện nay, chúng ta có thể áp dụng được với nhiều thứ tiếng trên thế giới chứ không phải chỉ có các thứ tiếng Anh, Pháp, Đức, Nga mà thôi". Tác giả đề nghị: "Khi phiên tên riêng nước ngoài ra tiếng Việt nên dùng phương pháp chuyển âm mà không nên dùng phương pháp chuyển chữ (ngay cả đối với những tài liệu nghiên cứu)". Đồng thời tác giả khẳng định rằng "khi phiên tên riêng nước ngoài ra tiếng Việt, chúng ta nên dùng phương pháp chuyển âm theo nguyên tắc ngữ âm học. Đây là phương pháp tiện lợi đối với nhiều người, đặc biệt là những người làm công tác thông tin, báo chí, viết sách, dịch sách v.v… phải trực tiếp vận dụng hàng ngày".

Năm 1976, khi đăng bài trên báo Nhân dân, GS. Như Ý quan niệm rằng "Vấn đề này thật ra không phải là quá phức tạp. Cũng như mọi vấn đề khác thuộc về chính tả, điều cốt yếu nhất ở đây là đưa ra được một cách viết hợp lý, nghĩa là có cơ sở khoa học, nhất quán, đơn giản, dễ vận dụng đối với

số đông người Việt". Sau khi phân tích những sở trường sở đoản của từng cách viết tên riêng (năm cách viết mà chúng tôi đã nêu trên) tác giả nhấn mạnh rằng "phiên âm có những mặt lợi cơ bản:

a) Cho phép thực hiện một cách viết nhất quán dối với mọi tên riêng của các nước, không cứ là tên riêng thuộc ngôn ngữ dùng hay không dùng chữ cái hệ Latinh và Slavơ.

b) Phản ánh tương đối đúng âm hưởng tên nước ngoài, mặt chủ yếu nhất của ký hiệu định danh ngôn ngữ;

c) Tên phiên cơ bản phù hợp với cấu tạo tên riêng tiếng Việt cả về ngữ âm lẫn chữ viết, do đó dễ đọc, dễ viết đối với mọi người Việt Nam". Theo tác giả "nên áp dụng nguyên tắc phiên ngữ âm có kết hợp một số điểm về cải tiến chữ quốc ngữ xét thấy không mâu thuẫn với việc cải tiến toàn bộ chữ viết sau này". Trên nền tảng của những lập luận đó, tác giả đề xuất 10 quy định cụ thể phiên tên riêng nước ngoài.

Năm 1979, tác giả Hồ Hải Thụy sau khi đưa một số nguyên tắc chung, một số điều biện luận (chẳng hạn, "Trước khi đi đến viết nguyên dạng, cần trải qua một giai đoạn phiên âm, với tư cách là chỗ dựa", "phiên âm hầu như không bao giờ đạt đến lý tưởng là phát âm đúng như trong nguyên ngữ", "... phiên âm chỉ có thể là một thứ cách đọc gần giống, có tính chất mô phỏng nguyên ngữ...", cũng như một số vấn đề cần bàn thêm (như "Tiêu chuẩn để phân ranh giới giữa quen dùng và chưa quen dùng, tính quy ước và tính tiết kiệm, những lý do ngoài ngôn ngữ...", đã đi đến kết luận đề nghị viết tên riêng bằng lối phiên âm hoàn toàn dùng âm vị và văn tự Việt Nam hiện nay, dần dần tiến lên ghi nguyên dạng (hoặc chuyển tự kèm theo trong ngoặc đơn) để rồi cuối cùng chỉ viết tên riêng bằng nguyên dạng (hoặc chuyển tự). Theo tác giả "giải pháp này không phải là giải pháp đẹp nhất [...] nhưng đây là giải pháp tối ưu [...] vì nó mang ít khuyết điểm nhất so với mọi giải pháp khác được đề ra cho đến ngày nay".

Sau đó bốn năm, GS Hoàng Phê đề nghị "[…] Không viết phiên âm để Việt hoá, tránh tự tạo khó khăn cho mình, mà viết nguyên dạng hoặc chuyển tựu toàn bộ (trừ một số rất ít ngoại lệ) tên riêng không tiếng Việt, theo những nguyên tắc nhất quán, ngay từ dầu, tạo ra cho ngôn ngữ của chúng ta một cái lợi đáng kể, không những cho ngày nay, mà còn cho lâu dài về sau". Tác giả nêu ra những khó khăn nếu viết phiên âm. Đối với những ý kiến đề nghị: khi trình độ văn hoá chung của nhân dân còn thấp thì nên tạm thời dùng biện pháp viết phiên âm… hoặc chỉ nên viết nguyên dạng tên riêng nước ngoài trong các tài liệu chuyên môn, còn trên sách báo phổ cập thì nên viết phiên âm, tác giả cho rằng đây là "biện pháp vá víu, nửa vời" và "Nó sẽ dẫn đến việc tạo ra hai hệ thống tên riêng nước ngoài trong tiếng Việt, ở hai thời đại khác nhau, […] Nó sẽ để lại nhiều khó khăn cho tương lai […]".

Về những khó khăn khi viết nguyên dạng, tác giả quan niệm rằng "Sở dĩ có cái khó khăn "khó đọc, khó nhớ" là do bản thân tên riêng nước ngoài nó như vậy". Và "[…] chẳng phải là khó khăn cho riêng gì chúng ta". Thậm chí "không có gì đáng ngại" khi "có những tên riêng khó đọc. Và cùng một tên riêng nước ngoài mà có thể sẽ có nhiều cách phát âm khác nhau", "[…] tên riêng nước ngoài, chúng ta phát âm không thông nhất và có khác với người ta thì cũng là chuyện thường […]".

Ngoài bốn tác giả nói trên, trong những năm 1983 - 1993 còn nhiều ý kiến quan trọng của nhiều nhà ngôn ngữ học khác xung quanh vấn đề đang xét. Hết thảy những ý kiến tham gia thảo luận đều đã phản ánh tính chất khá phức tạp và khó khăn của câu chuyện tên riêng tiếng nước ngoài trong tiếng Việt.

V. NHỮNG CƠ SỞ KHOA HỌC CHO VIỆC TÌM GIẢI PHÁP XÉT TỪ PHƯƠNG DIỆN TRUYỀN THÔNG

Trong khi những ý kiến thảo luận đang cố gắng đi tìm một giải pháp hữu hiệu và chưa có kết luận về vấn đề đang xét thì các cơ quan thông tấn báo chí, nhà xuất bản, thư viện, cơ quan nghiên cứu biên soạn (những công trình tra cứu, bản đồ…) đã có những cách giải quyết riêng cho công việc thực tế, cấp bách của mình. Và thế là, tính thiếu nhất quán, sự khác biệt và lộn xộn về tên riêng lại càng tăng lên.

Đứng trước một tình hình như thế, theo chúng tôi, riêng giới báo chí nên có tiếng nói chung về vấn đề này. Bởi vì hơn bất cứ lĩnh vực nào, báo chí là địa hạt phải động chạm đến tên riêng tiếng nước ngoài một cách trực tiếp nhất, nhiều nhất, thường xuyên nhất và trong những khoảng thời gian ngắn nhất. Cố nhiên, đây không phải là giải pháp tốt đẹp, nhưng dù sao cũng là "ít xấu nhất".

Tuy nhiên khi đi tìm giải pháp tạm thời cho báo chí, ngoài những căn cứ lý luận ngôn ngữ học mà chúng tôi đã lược khảo ở trên, có lẽ giới báo chí cần ưu tiên tính đến những điểm sau đây:

1. Thứ nhất là, đặc biệt lưu tâm đến đặc thù tức thời và rộng rãi của báo chí. Chính cái tính chất tức thời đó đã đòi hỏi một sự tiện lợi trong giải pháp cho tên riêng tiếng nước ngoài. Tiện lợi được hiểu theo những nghĩa sau đây: cho phép viết đơn giản, gọn, nhanh và dễ nhất quán (đối với người viết báo); dễ đọc chuẩn và đọc được nhất quán (đối với phát thanh viên của đài phát thanh và đài truyền hình); dễ đọc, dễ nhớ (đối với độc giả, thính giả/khán giả trung bình) trong một thời gian rất ngắn để kịp in, phát, cũng như kịp nghe hiểu. Điều này khác căn bản với những loại văn bản khác có dùng tên riêng tiếng nước ngoài (như sách, văn kiện ngoại giao…). Như đã biết, đối tượng của báo chí rất

rộng rãi, bao gồm nhiều thành phần cư dân, thuộc nhiều trình độ học vấn và văn hoá, ngoại ngữ khác nhau, thậm chí rất khác nhau. Điều đó phải được coi như yếu tố có tính chất quan trọng đối với việc tìm giải pháp. Phải thừa nhận rằng hiện nay trình độ học vấn, văn hoá của nhân dân ta đã cao hơn. Nhưng tỷ lệ khoảng 80% dân số làm nông nghiệp… là con số đáng để chúng ta suy nghĩ trong khi quyết định đưa giải pháp nào vào việc thể hiện tên riêng tiếng nước ngoài trên báo chí cho họ. Trong vài năm gần đây ở nước ta có nhiều người học ngoại ngữ, nhưng số người sõi ngoại ngữ đang còn ít và họ cũng chỉ học một vài ngoại ngữ quen thuộc. Hơn nữa có một sự thật khách quan là trong việc học ngoại ngữ ở nước ta trong từng giai đoạn nhất định đều có một ngoại ngữ nào đó chiếm ưu thế (chẳng hạn, ở miền Bắc: tiếng Pháp - tiếng Nga - tiếng Anh). Trong khi đó tên riêng đã và đang vào tiếng Việt lại là của nhiều ngôn ngữ thế giới và thuộc nhiều loại hình ngôn ngữ khác nhau.

2. Thứ hai là, báo chí tiếng Việt trước hết và chủ yếu phục vụ người Việt Nam. Do vậy cần chú ý đến tâm lý ngôn ngữ và truyền thống ngôn ngữ của họ. Chẳng hạn ai cũng biết rằng người Nga có thói quen viết tắt thì người Việt lại có truyền thống nói tắt, tức là thường xuyên “tìm cơ hội” để tỉnh lược các thành tố của tiếng, của từ trong phát âm cũng như trong cấu tạo từ. Người Việt cũng chỉ quen với sự kết thúc âm tiết bằng 6 âm cuối, thể hiện ra bằng 8 chữ viết là: p, t, c, ch, m, n, ng, nh, do vậy lối viết tên riêng kết thúc âm tiết/tiếng bằng V (như trong Lev Tonstôi hay Goóc-ba-chôv…) hoặc bằng các phụ âm khác là rất xa lạ với họ. Thêm nữa, bất cứ người Việt nào cũng có ấn tượng sâu sắc về những thế đối lập s//x, d//gi//r, ch//tr. Cho nên từ lâu người ta đã thấy báo chí viết sông Xen, Xanh Pê-téc-bua, nếu lại viết sông Sen, Sanh Pê-téc-bua là không ổn; cũng vậy bài báo này viết A-déc-bai-dan, Chéc-nô-mư-đin, bài báo khác viết A-déc-bai-gian, Tréc-nô-mư- đin, là “chướng”

đối với họ. Một truyền thống ngữ văn đáng kể nữa của người Việt là họ quen viết và nói rời từng âm tiết/ tiếng (còn gọi tiếng một). Cho nên khi gặp tên riêng tiếng nước ngoài nhiều âm tiết thì lập tức cái nhu cầu tìm hình thức khu biệt sẽ trở nên rất lớn. Lúc đó vai trò của dấu ngang nối là không thể phủ định được.

3. Thứ ba là, giới báo chí cần tiến hành những cuộc điều tra xã hội học với quy mô lớn ở đối tượng phục vụ của mình về khả năng của họ trong tiếp nhận tên riêng tiếng nước ngoài. Số liệu điều tra trên đối tượng của báo chí thuộc nhiều vùng cư dân, nhiều thành phần cư dân và trình độ văn hoá, học vấn, ngoại ngữ khác nhau sẽ là một trong những chỗ dựa đáng kể cho việc tìm giải pháp dùng tên riêng trên báo chí. Một cuộc điều tra rất nhỏ ở một số nhóm độc giả của báo viết đã cho thấy: lối viết phiên âm được ưa thích ở 90% công nhân, 100% bộ đội và nông dân, 95% thương nhân, 39% trí thức và 98% đối tượng khác (cán bộ hưu trí, nhân viên hành chính, dịch vụ và học sinh phổ thông…); chỉ có 10% công nhân, 5% thương nhân, 2% những đối tượng khác và 61% trí thức là mong muốn viết nguyên dạng.

4. Thứ tư là, giới báo chí nên sớm soạn thảo quy định lâm thời cho việc dùng tên riêng tiếng nước ngoài trên báo chí tiếng Việt trong một thời gian nhất định. Quy định đó sẽ là chỗ dựa tạo sự nhất quán cho ít nhất là những người làm báo. Cố nhiên, quy định đó sẽ không tránh khỏi việc để lại những khó khăn cho tương lai trong việc xử lý tên riêng tiếng nước ngoài, nhưng nhược điểm đó còn ít xấu hơn là nếu cứ để tình trạng lộn xộn của tên riêng trên báo chí tiếng Việt tiếp diễn, đặc biệt là, trong những năm tiếp sau khi mà số lượng, tần số, kiểu loại tên riêng sẽ gia tăng và thuộc nhiều ngôn ngữ hơn.

Chương 4: NGÔN NGỮ CỦA THUẬT NGỮ KHOA HỌC. DANH PHÁP KHOA HỌC. KÝ HIỆU KHOA HỌC. CHỮ TẮT VÀ SỐ LIỆU TRÊN BÁO CHÍ

Không có gì trừu tượng hơn là con số, nhất là khi con số vượt quá tầm tưởng tượng của người đọc.

Nhà báo **Lôic Écvuê/ Loic Hervouet**

Tổng Giám đốc Đại học Báo chí Lin/Lille (Pháp)

I. NGÔN NGỮ CỦA THUẬT NGỮ KHOA HỌC TRÊN BÁO CHÍ TIẾNG VIỆT

1. Thế nào là thuật ngữ khoa học?

Để trả lời câu hỏi này, chỉ riêng các nhà thuật ngữ học Nga - Xô Viết mà điển hình là GS. A.A. Rê-for-mat- xkiy đã khẳng định là cần phải viết hẳn một cuốn sách, ở Liên Xô (cũ) - một trong hai nôi thuật ngữ học mạnh nhất thế giới - đã có đến hàng trăm công trình thuật ngữ học về lý thuyết và có giá trị thực tiễn cao. Từ năm 1939, tức là kể từ khi công trình của nhà thuật ngữ học Nga - Xô Viết nổi tiếng GS. G.O. Vi-nô-cua được công bố, theo đó "thuật ngữ đó không phải là môt từ đặc biệt mà chỉ là từ có chức năng đặc biệt", "chức năng đặc biệt mà từ với tư cách là thuật ngữ đảm nhiệm đó là chức năng gọi tên", đã có nhiều quan niệm khoa học khác nhau về thuật ngữ mà tựu trung lại là có bốn nhóm quan niệm:

- Nhóm nghiên cứu bản chất của thuật ngữ,

- Nhóm nghiên cứu chức năng của thuật ngữ,

- Nhóm nghiên cứu quan hệ của thuật ngữ với khái niệm,

- Nhóm nghiên cứu quan hệ khái niệm và đinh nghĩa thuật ngữ.

Ở Việt Nam, nói đến thuật ngữ khoa học không thể không nhắc đến những học giả đi tiên phong như GS. Hoàng Xuân Hãn (với Danh từ học, 1942) và GS. Đào Duy Anh (đưa các thuật ngữ Hán Việt vào tiếng Việt thông qua Hán Việt từ điển 1932).

Về lý luận, phải kể đến Hội nghị bạn về vấn đề xây dựng thuật ngữ khoa học nước ngoài 1964, công bố Đề án về quy tắc phiên thuật ngữ nước ngoài ra tiếng Việt? Nhiều nhà ngôn ngữ học và một số nhà khoa học thuộc một số ngành khoa học đã quan tâm giải quyết vấn đề chỉnh lý, chuẩn hóa thuật ngữ ở Việt Nam. Song do nhiều nguyên nhân khác nhau, dường như câu chuyện về thuật ngữ khoa học tiếng Việt đã không được tiếp tục bàn đến một cách rộng rãi từ sau năm 1984. Tuy nhiên, nó lại được chú tâm theo chiều sâu ở năm bản luận án phó tiến sĩ (nay là tiến sĩ) về thuật ngữ tiếng Việt (đó cũng là năm bản luận án duy nhất cho đến nay về thuật ngữ tiếng Việt).

Về mặt thực tiễn, vốn thuật ngữ tiếng Việt tăng nhanh đáng kể cùng với sự phát triển của các ngành khoa học kỹ thuật. Đặc biệt là trong vài năm gần đây, số lượng thuật ngữ đã tăng vọt ở những ngành điện tử, tin học, ngân hàng, thị trường chứng khoán v.v… nhưng chúng chưa được chỉnh lý và chuẩn hóa ở mức độ cần thiết cho nên đã dẫn đến việc sử dụng khá tùy tiện không chỉ trên báo chí mà ngay cả ở một số sách giáo khoa và chuyên khảo. Thực trạng ấy do nhiều nguyên nhân. Có nguyên nhân nằm ngay trong bản chất của thuật ngữ tiếng Việt mà một trong số đó rất dễ nhận thấy là nguyên nhân thuật ngữ tiếng Việt có quá nhiều biến thể. Có nguyên nhân lại xuất phát từ nhiều quan niệm khác nhau của các nhà nghiên cứu. Trong số các công trình về thuật ngữ học ở Việt Nam, đã có khá nhiều định nghĩa khác nhau về thuật ngữ, mà một trong những định nghĩa phổ biến, theo chúng tôi là thích hợp với độc giả tập sách này. Đó là: Thuật ngữ là từ để biểu thị một khái niệm xác

định thuộc hệ thống những khái niệm của một ngành khoa học nhất định,

Trong tiếng Việt, bản thân hai chữ thuật ngữ cần phải được hiểu theo bốn nghĩa:

a) "Thuật ngữ" được hiểu là nội dung của khái niệm khoa học (nội hàm khái niệm). Theo nghĩa này, thuật ngữ là đơn vị cơ bản của mỗi khoa học chuyên ngành.

b) "Thuật ngữ" được hiểu là hình thức ngôn ngữ, là cái vổ, là tên gọi của một khái niệm khoa học. Theo nghĩa này, thuật ngữ - tên gọi là đơn vị cơ bản trong vốn từ của ngôn ngữ khoa học.

c) "Thuật ngữ" được hiểu là toàn bộ khái niệm trong một khoa học, một lĩnh vực. Theo nghĩa này, toàn bộ thuật ngữ - khái niệm làm thành hệ thuật ngữ - khái niệm của một khoa học.

d) "Thuật ngữ" được hiểu là toàn bộ tên gọi trong một khoa học. Theo nghĩa này, toàn bộ thuật ngữ - tên gọi làm thành hệ thuật ngữ - tên gọi của một khoa học. Tình trạng của hệ thuật ngữ - tên gọi phản ánh tình trạng ứng dụng lý luận ngôn ngữ học vào việc giải quyết những vấn đề của hình thức ngôn ngữ trong một khoa học.

Trong trường hợp cụ thể, cần phải hình dung xem hai chữ thuật ngữ đang gặp có nghĩa nào trong bốn nghĩa vừa nêu.

2. Tính tất yếu của sự xuất hiện thuật ngữ trên báo chí

Nhìn từ góc độ truyền thông, thuật ngữ khoa học đặc biệt ở hai phương diện. Thứ nhất, nó là một lớp từ đặc biệt của tiếng Việt, việc hiểu và sử dụng thuật ngữ là hết sức khó khăn. Thứ hai, nó là một phương tiện cần yếu cho việc tuyên truyền công nghiệp hóa, hiện đại hoá trên báo chí hiện nay.

Khi muốn thông tin những nội dung về khoa học kỹ thuật thì không còn cách nào khác hơn là báo chí phải dùng đến thuật ngữ. Nhưng cái khó đối với báo chí ở đây là: thông tin của báo chí, như đã biết, cần nhanh, đời sống lại ngắn ngủi, mức độ chuyên sâu không rõ. Trong khi dó, công chúng của báo chí lại ở vào rất nhiều trình độ học vấn và văn hóa khác nhau. Đúng trước tình hình đó, một vấn đề nan giải đặt ra cho báo chí là: Nếu giảm thiểu việc đăng tải thuật ngữ trên báo chí thì sẽ gặp phải những khó khăn trong việc phản ánh những thông tin khoa học kỹ thuật và mặt khác khó có thể thỏa mãn nhu cầu góp phần nâng cao tri thức cho độc giả. Nếu muốn đảm bảo độ chính xác của thông tin và thỏa mãn nhu cầu nói trên của dộc giả thì báo chí phải sử dụng và tăng cường sử dụng thuật ngữ khoa học, nhưng điều này lại gặp phải một trở ngại là hiện thời khả năng của độc giả trong việc tiếp nhận các thông tin trên báo chí bằng thuật ngữ khoa học chưa phải ở mức cao (sẽ nói kỹ ở phần dưới). Còn nếu thông thường hóa thuật ngữ tức là tìm một cách diễn đạt khác cho những thông tin khoa học kỹ thuật thì rất có thể sẽ làm sai lạc nội dung của thông tin.

Như vậy, dù thế nào đi nữa sự xuất hiện của thuật ngữ trên báo chí cũng là tất yếu khó tránh khỏi nhất là trong thời đại khoa học kỹ thuật đang phát triển mạnh. Vấn đề đặt ra ở đây là: Làm thế nào để tìm được một sự chuẩn mực thống nhất trong cách dùng thuật ngữ giữa các báo, giữa báo in với báo phát thanh và với báo hình, giữa báo với tạp chí, giữa báo chí với các loại tài liệu khác như sách giáo khoa, giáo trình, các văn bản pháp quy, các thông tư, chỉ thị, v.v… Làm thế nào để đăng tải thuật ngữ, nhất là dối với thuật ngữ gốc ngoại cho độc giả có thể dễ tiếp nhận, không nhầm lẫn? Làm thế nào để đăng tải thuật ngữ vừa bảo đảm độ chính xác của thông tin lại vừa phù hợp với khả năng tiếp nhận của độc giả, v.v…

3. Về sự hiện diện của thuật ngữ trên báo chí

Như trên đã nói vốn thuật ngữ tiếng Việt đã tăng nhanh đáng kể trong những năm vừa qua. Mặt khác nhu cầu của công chúng báo chí đối với các thông tin khoa học kỹ thuật cũng ngày một tăng cao. Do vậy, số lượng và tần số xuất hiện của thuật ngữ trên báo chí là tương đối lớn. Kết quả khảo sát trên một số tờb báo: Nhân dân, Quân đội nhân dân, Hà Nội mới ở giai đoạn 1985 - 1993 (trước và sau thời điểm công cuộc đổi mới dược tiến hành ở Việt Nam 1986) cho thấy:

Năm	1985	1987	1989	1991	1993
Tần số xuất hiện trung bình trên một số báo Nhân dân	47	70	86	91	112
Tần số xuất hiện trung bình trên một số báo Hà Nội mới	78	82	86	93	121
Tần số xuất hiện trung bình trên một số báo Quân đội nhân dân	89	87	120	140	156

(Nguồn: Trương Hữu Hàn, 19940)

Như vậy, tần số xuất hiện của thuật ngữ trên báo chí đã tăng gấp đôi hoặc gần gấp đôi trong thời gian sau tám năm. Tỷ lệ ấy là rất lớn so với sự xuất hiện của những lớp từ khác trên báo chí. Điều đó chứng tỏ rằng vai trò của thuật ngữ đối với những thông tin khoa học kỹ thuật cho công chúng

báo chí là rất quan trọng. Nếu khảo sát tiếp sự xuất hiện của thuật ngữ trên báo chí những năm sau 1993 và nhất là sự xuất hiện của nó ở loại hình báo phát thanh và báo hình thì tỷ lệ nói trên chắc chắn sẽ cao hơn rất nhiều.

4. Mức độ tiếp nhận của công chúng báo chí đối với những thông tin bằng thuật ngữ

Trong khi số lượng các thuật ngữ được đăng tải trên báo chí ngày càng nhiều thì việc tiếp thu của công chúng lại không tỷ lệ thuận với số lượng đó. Một kết quả khảo sát trên năm thành phần công chúng báo chí ở phạm vi Hà Nội đã cho thấy:

TT	Thành phần công chúng báo chí	Mức độ tiếp nhận		
		Hiểu	Không hiểu	Hiểu rất ít
1	Nông dân	15%	83%	1%
2	Công nhân	23%	68%	9%
3	Lực lượng vũ trang	49%	32%	19%
4	Sinh viên	66%	12%	22%
5	Học sinh phổ thông	47%	29%	24%

(nguồn: Trương Hữu Hàn, 1994)

Xét từ một khía cạnh khác tức là từ việc đăng tải dạng của thuật ngữ gốc ngoại thì mức độ tiếp nhận của công chúng báo chí được thể hiện như sau:

Thành phần công chúng báo chí	Dạng thuật ngữ được đăng tải		
	Phiên âm	Giữ nguyên	Phiên âm có chứa nguyên

		dạng	dạng
Nông dân	60%	0%	40%
Công nhân	0%	0%	100%
Lực lượng vũ trang	21%	43%	36%
Sinh viên	5%	31%	64%
Học sinh phổ thông	8%	34%	58%

(Nguồn: Trương Hữu Hoàn, 1994)

Bảng này sẽ là một gợi ý hữu ích cho các nhà báo khi viết về những thông tin khoa học kỹ thuật cho công chúng báo chí.

5. Vấn đề dùng thuật ngữ khoa học trên báo chí

Đây là một trong những vấn đề khó khăn phức tạp, thậm chí rất nan giải của ngôn ngữ báo chí. Bởi vì nó liên quan đến hàng loạt yếu tố: Thứ nhất là chúng ra chưa có diều kiện nghiên cứu một cách thấu đáo vấn đề này, thứ hai là chúng ta chưa có được những thống kê và điều tra xã hội học cụ thể trên quy mô lớn đối với việc sử dụng thuật ngữ trên nhiều tờ báo in, nhiều đài phát thanh và truyền hình, trên từng đối tượng công chúng báo chí; và thứ ba là chúng ta chưa có được một quan niệm thống nhất giữa một bên là nâng cao trình độ cho công chúng báo chí thông qua việc dùng thuật ngữ trên báo chí với một bên là e ngại họ không lĩnh hội được hết lượng thông tin qua thuật ngữ đó, v.v…

Tuy nhiên, để giúp sinh viên báo chí hình dung được vấn đề, chúng tôi xin lưu ý những điểm dưới đây về việc dùng thuật ngữ trên báo chí:

Một là đối với tạp chí chuyên ngành, việc dùng thuật ngữ là đương nhiên, là tất yếu. Song yêu cầu ở đây là dùng thuật ngữ nhất quán theo một hệ thống, có nghĩa là không dùng các biến thể thuật ngữ khác nhau trong cùng một tạp chí hoặc trong cùng một bài báo. Đối với thuật ngữ khoa học gốc ngoại, cần dùng theo một giải pháp thống nhất, nghĩa là hoặc để nguyên dạng hoặc nhất loạt phiên âm (phiên theo một cách). Khi dùng nguyên dạng thuật ngữ gốc ngoại, cần nhất quán dùng theo một thứ ngữ (tránh trường hợp khi thì dùng theo tiếng Anh, khi thì dùng theo tiếng Pháp v.v… như trong trường hợp của một số bài báo về lĩnh vực y học, dược học v.v…). Cuối cùng, trong trường hợp dùng những thuật ngữ của các ngành khoa học kế cận thì cần tham khảo cách viết thuật ngữ ở những tạp chí về các ngành khoa học kế cận đó.

Hai là đối với báo chí dùng cho đông đảo công chúng, cần tính tới những điểm sau đây trong việc dùng thuật ngữ:

- Tránh hoặc hạn chế tới mức thấp nhất dùng những thuật ngữ chuyên ngành hẹp (ngoại trừ những mục tin khoa học kỹ thuật), ở đây vấn đề đặt ra đối với nhà báo là làm thế nào để có thể phân biệt một cách tức thời giữa thuật ngữ chuyên ngành hẹp với thuật ngữ chung? Theo chúng tôi, có lẽ tạm lấy mặt bằng tri thức của công chúng báo chí là trình độ tốt nghiệp phổ thông trung học làm cơ sở cho việc dùng thuật ngữ trên báo chí. Chẳng hạn, đối với tất cả những thuật ngữ đã xuất hiện ở sách giáo khoa (chương trình phổ thông 12 năm) thì việc dùng chúng là đương nhiên, nhà báo không cần phải giải thích gì thêm. Những thuật ngữ nằm ngoài chương trình vừa nêu tạm coi là thuật ngữ chuyên ngành hẹp. Theo đó, ví dụ nói riêng về các thuật ngữ ngành Toán học, những thuật ngữ bài toán, đại số, hàm, hệ phương trình, toán học, đã xuất hiện nhiều trong sách giáo khoa, còn những thuật ngữ bài toán biền, bài toán cực trị, đại số Boole, hàm nhiều biến, hệ phương trình tuyến tính, lý thuyết toán học các quá trình tối ưu v.v…

tạm được coi là các thuật ngữ chuyên ngành hẹp; Tương tự như vậy: công nghệ/ công nghệ Nano, vệ tinh/ vệ tinh địa tĩnh, hiệu ứng/ hiệu ứng nhà kính v.v...

- Cần dùng thống nhất thuật ngữ theo một hệ thông đặc biệt lưu ý hiện tượng các biến thể thuật ngữ để tránh tình trạng trong cùng một bài báo xuất hiện ba biến thể người nguyên thủy, người vượn, vượn người nguyên thủy (mà thực chất chỉ là một). Đối với những thuật ngữ gốc ngoại thì có thể áp dụng như cách dùng chúng trong tạp chí chuyên ngành.

- Không dùng thuật ngữ theo sở thích cá nhân cũng như không tùy tiện rút gọn cấu trúc thuật ngữ. Chẳng hạn trong cùng một bài báo khi thì tác giả ưa dùng dạng Hán Việt của thuật ngữ (chất đạm, chất béo, chất bột v.v...) khi thì lại thích dùng dạng Ấn - Âu của nó (prô-tít, li-pít, glu-xít...).

- Không dùng thuật ngữ khoa học để diễn đạt những nội dung thông thường ở trong bài báo, tránh hiện tượng làm nhòe, làm rối nghĩa của thuật ngữ. Chẳng hạn: cách dùng chiến dịch phân xanh, chiến dịch phòng bại liệt, chiến dịch hoa hồng đỏ v.v... (Như đã biết, chiến dịch là một thuật ngữ nghệ thuật quân sự, không phải trận đánh nào cũng được coi là chiến dịch), hoặc sự lạm dụng trên báo chí hiện nay đối với các thuật ngữ hộp đen, cộng đồng, môi trường, v.v...

II. NGÔN NGỮ CỦA DANH PHÁP KHOA HỌC TRÊN BÁO CHÍ

1. Thế nào là danh pháp khoa học?

Như đã biết, GS. G.O. Vi-nô-cua là nhà thuật ngữ học đầu tiên có sáng kiến đặt ra vấn đề bàn về thuật ngữ và danh pháp. Theo GS. A.A. Rê-for-mat-xkiy thì định nghĩa sau đây của G.O. Vi-nô-cua là tuyệt đối cần thiết và tất yếu: "Khác với thuật ngữ, danh pháp là một hệ thống phù

hiệu hoàn toàn trừu tượng và ước lệ/võ đoán, công dụng duy nhất của nó là tạo những phương tiện thuận lợi nhất về mặt thực tiễn để biểu đạt những sự vật không có quan hệ trực tiếp với những nhu cầu của tư duy lý luận lấy sự vật làm căn cứ”.

Tán đồng quan điểm đó của GS. G.O. Vi-nô-cua, GS. A.A. Rê-for-mat-xkiy tiếp tục phân biệt thuật ngữ và danh pháp. Ông viết: “Hệ thuật ngữ trước hết gắn với hệ thống khái niệm của một khoa học cụ thể, còn danh pháp chỉ “dán nhãn” cho đối tượng của nó” và “danh pháp không có quan hệ trực tiếp với khái niệm của khoa học”. Học trò của GS. A.A. Rê-for-mat-xkiy là A.V. Xu-pe-ran-xkaia đã nhận xét rằng “[…] danh pháp chủ yếu được xác định bằng các nguyên nhân ngoài ngôn ngữ học - các mối tương quan hiện thực của sự vật được gọi tên. Nói chung việc phân biệt danh pháp với thuật ngữ không phải là dễ dàng và không phải có sự nhất trí chung giữa các nhà ngôn ngữ học. Nhà thuật ngữ học nổi tiếng, TS. T.L. Kan-đê-lac-ki đã viết: “ở trường phái của D.C. Lôt-tê, những từ và cụm từ thể hiện khái niệm chung thì được coi là thuật ngữ còn những từ những khái niệm đơn nhất thì được coi là danh pháp”.

Trong giáo trình Từ vựng hoc tiếng Việt của mình GS. Nguyễn Thiện Giáp cũng đã nhấn mạnh sự cần thiết phân biệt thuật ngữ với danh pháp.

Theo chúng tôi, danh pháp không có quan hệ trực tiếp với khái niệm khoa học, nó chỉ gắn với sự vật, đối tượng cụ thể của một lĩnh vực khoa học, dán nhãn cho, đối tượng, sự vật ấy. Mỗi một danh pháp tạo nên trong trí óc người ta mối liên hệ với một thực thể trong tính chất cá thể của nó. Đó chính là chức năng ngữ nghĩa của danh pháp. Mỗi danh pháp ứng với một cá thể sự vật đồng thời có quan hệ xã hội với thuật ngữ. Với chức năng đó, danh pháp không chỉ là một cái nhãn chỉ có tác dụng để khu biệt mà còn là một biểu trưng, nhất là khi nó có uy tín tốt, có tác dụng tốt.

Chẳng hạn danh pháp các giống lúa, ngô, đậu v.v…: NN8, CR203, DK999, VX23 Nam Vang v.v… danh pháp ngành dược: Vitamin B1, Ampicilin v.v…danh pháp ngành quân sự: K44, B40, B41, MiG 19, MiG 221, v.v…, danh pháp hàng hóa: LIOA, kama 8, thép ø 8 v.v…

2. Vấn đề sử dụng danh pháp khoa học trên báo chí

Với ưu điểm ngắn gọn, tiết kiệm dáng kể chỗ in trên giấy, danh pháp cũng như chữ tắt, và ký hiệu khoa học được báo chí sử dụng nhiều. Đặc biệt khi các phương tiện truyền thông có nhu cầu thông tin về khoa học kỹ thuật thì việc dùng danh pháp là không thể tránh khỏi. Kết quả khảo sát một số tờ báo trong những thời kỳ khác nhau trong hai năm 1997, 1998 và đầu năm 1999 đã cho thấy: trung bình một số báo Khoa học và đời sống xuất hiện 16 danh pháp, số lượng này ở báo khác là: Lao động 4,79, An ninh thế giới 5,25, Tiền phong 2,33, Sức khỏe và đời sống 24,87, Nông thôn mới 6, Thời trang trẻ 1,6, Xưa và nay 0,8.

2.1.Những loại danh pháp thường thấy trên báo chí

- Danh pháp dược bao gồm tên các loại thuốc, các loại Vắc-xin, tên các chất được sử dụng để bào chế thuốc. Loại danh pháp này xuất hiện với tần số gấp nhất, và được dùng ở hầu hết các báo, các tạp chí, nó chiếm tới 3890 tổng số danh pháp xuất hiện trên báo chí (nói riêng: Khoa học và đời sống 31%, Thời trang trẻ 64%, Nông thôn mới 70,8% v.v…). Danh pháp dược xuất hiện trên báo chí chủ yếu là tên thuốc thông thường như các loại vi-ta-min, kháng sinh, chống viêm, giảm đau, v.v… tuy nhiên cũng có những bài báo đăng tải tên biệt dược, thuốc đặc trị mà chỉ có những người am tường chuyên môn dược mới có thể hiểu được (ví dụ Ferous Sulfate, Ammonium ferric citrate…).

- Danh pháp hóa học: Bao gồm tên gọi các hóa chất (cả dạng tên khoa học lẫn dạng tên thương phẩm), các loại thuốc trừ sâu, diệt cỏ như oxit sunfuaric, phẩm nâu cautaxhantine, Padan 95 WP, Bi Danh pháp hóa học cũng là loại danh pháp xuất hiện tương đối nhiều trên báo chí: trên Khoa học và đời sống 27,38%, Lao động 37,6%, Thời trang trẻ 36%, An thế giới 8%. ở đây cũng có hiện tượng xuất hiện nhiều danh pháp hóa học quá chuyên sâu. Do vậy, vấn đề đặt ra là danh pháp tên thuốc trừ sâu, diệt cỏ, tăng trọng cho gia súc vốn rất gần và rất cần cho nông dân, nhưng đó lại là tên thuốc và hóa chất nên không thể không đăng tải dưới dạng danh pháp, mà dưới dạng này thì phần lớn nông dân rất khó nhận diện, cho nên tác giả các tác phẩm báo chí cần phải tính đến mức độ cân đối giữa chuyên sâu và phổ cập.

- Danh pháp У học: Bao gồm tên các loại bệnh, các loại ký sinh, vi khuẩn gây bệnh. Ví dụ viêm não Nhật Bản B, virus HIV, siêu virus HHV-6, gen DAF2, ký sinh trùng Toxoplasma gondii… Thông thường danh pháp tên bệnh được đăng tải dưới dạng Hán Việt còn danh pháp các loại kháng nguyên, virus, hoocmôn thì được thể hiện bằng dạng Ân - Âu. Tỉ lệ xuất hiện của danh pháp loại này trên Sức khỏe và đời sống là 13,5%, Tiền phong 20%, Lao động 6,5%, Thời trang trẻ 2,5%…

- Danh pháp tin học - kỹ thuật: Bao gồm tên gọi các thiết bị máy tính, chương trình tin học, các hệ điều hành, phần mềm v.v… tên các loại máy kỹ thuật, máy công nghiệp, sản phẩm điện tử v.v… Ví dụ: bộ mã Comcore Dobly, bộ nhớ Simpc DRAM, chương trình chống virus D2, hệ điều hành Unix, phần mềm Internet Explore 4.0, máy in phun Desk Jet, máy lu rung CR25… Hiện nay, thông tin khoa học kỹ thuật đặc biệt là kỹ thuật tin học, viễn thông tăng nhanh theo nhu cầu của công chúng báo chí thì sự xuất hiện của các danh pháp loại này trên báo chí là hoàn toàn cần thiết. Lao động có chuyên mục Khoa học ngày nay, ở đó loại

danh pháp này chiếm tới 25%; Khoa học và đời sống có Tìm hiểu khoa học kỹ thuật với tỷ lệ 8,7% và Thời báo kinh tế Việt Nam có trang Khoa học công nghệ với tỷ lệ 76% danh pháp đang nói đến.

- Danh pháp thực vật: Bao gồm tên gọi các giống cây trồng đặc biệt là cây nông nghiệp. Loại này thường dễ đọc, dễ nhớ, chẳng hạn CR 203, CH3, CH5, Bắc ưu 94, Khang dân 18, nàng hương, mộc tuyền, lạc LVT, đậu nành VX96 Nam Vang v.v...Tuy nhiên, trên thực tiễn báo chí loại danh pháp này lại xuất hiện với tỷ lệ thấp: trên Khoa học và đời sống 13,6%, Nông thôn mới 12%, Tiền phong 11.8%, Lao động 1%.

- Danh pháp động vật và vi sinh vật: Bao gồm tên/các giống con, các loại côn trùng, các vi sính vật v.v... Ví dụ rầy xanh, bọ cánh tơ, bọ phỏng, khuẩn Syphilio... Loại danh pháp này xuất hiện không nhiều trên mặt báo: Khoa học và đời sống 5%, Sức khỏe và đời sống 1%, Nông thôn, mới 3%.

- Danh pháp quân sự: Bao gồm tên gọi các loại vũ khí, đạn dược, máy móc thiết bị chuyên dụng trong quân sự. Ví dụ tên lửa hành trình Tomahowk, tên lửa đất đối không SAM2, SAM3, máy dò điện đài SCR-504, hệ thống dò bom 3DX6000, Fill,B52... Tỷ lệ xuất hiện loại danh pháp này trên báo chí như sau: An ninh thế giới 81%, Tiền phong 23,7%, Lao động 2%, Khoa học và đời sống 1%.

2.2.Những dạng danh pháp thường thấy trên báo chí

Bảy loại danh pháp thường thấy trên báo chí nói trên được thể hiện dưới tám dạng sau đây:

- Dạng Anh và Latinh: Đây là dạng xuất hiện nhiều nhất (55,2%) mà chủ yếu là ở nhóm danh pháp hóa học (83%), dược (78%), y (30%). Ví dụ, axít Clavulanic, selenium, Ampicicllin, thiết bị Spike Bouy... Nếu đăng tải

danh pháp dưới dạng này thì bảo đảm được tính chính xác nhưng lại gặp phải một trở ngại là rất khó phổ cập.

- Dạng Việt (Anh): Ví dụ: bệnh ngứa lột da (scrapie), bệnh thống phong (goutte), ốc hương (babylonia aerolata), cỏ hương bài (vetiver)… Dạng danh pháp này chủ yếu được dùng cho các danh pháp y học, sinh vật, thực vật v.v… Nó chiếm một tỷ lệ rất thấp: 2%.

- Dạng Việt và Anh: Ví dụ: vi khuẩn nốt sần, Nutrazin, cồn etylic, máy tính gateway 3100. Dạng danh pháp này rất thuận cho công chúng báo chí trong việc nhận biết được một phần ý nghĩa của nó (tương tự như yếu tố chức năng, loại, nghề nghiệp của tên riêng). Và do vậy, dạng này rất thuận lợi cho việc phổ cập.

- Dạng Hán Việt: Ví dụ: thủy ngân, kiềm, sa nhân, ngưu tất… Dạng này dễ đọc, dễ gây ấn tượng gần gũi về văn tự nhưng người tiếp nhận lại không dễ gì có thể hiểu ngay được nhất là đôi với những người không có trình độ chuyên môn.

- Dạng danh pháp bằng chữ có kèm theo dấu phụ: Ví dụ: vi khuẩn gram (+), gram bộ vi xử lý Pentium v.v… Dạng này thường rất khó nhận diện và rất khó đọc. Nó có độ dài lớn trung bình gồm 8-12 ký tự thậm chí có danh pháp chứa tới 20, 28, 30 ký tự. Những độc giả ở trình độ văn hóa trung bình rất khó có thể đọc được những danh pháp đó.

- Dạng danh pháp bằng chữ tắt: Ví dụ: LVT, DDT, DHA v.v…

- Dạng danh pháp bằng số: Ví dụ: lúa 8865, lạc 75/23, thuốc trừ sâu 666 v.v…

- Dang danh pháp ký hiệu: Chủ yếu thuộc về các danh pháp hóa học. Ví dụ: $CuSO_4$, $CaCl_2$,…

2.3.Thực trạng sử dụng danh pháp trên báo chí

Mặc dù danh pháp là một loại đơn vị rất khó sử dụng trong phổ cập tri thức nhưng một thực trạng như sau dù là không thật phổ biến những cũng khó chấp nhận:

Danh pháp đã được dùng với quá nhiều biến thể hoặc là do viết tắt tùy tiện hoặc do phiên âm không nhất quán hoặc do cách viết khác nhau (ví dụ: ampiciclin/ amphiciclIin/ ampicilline, / CO_2/ dioxidecarbon, v.v...).

Danh pháp đã được dùng với tần số xuất hiện quá lớn trong một đoạn văn bản. Chẳng hạn, một đoạn trong bài hướng dẫn sử dụng thuốc Berocca đăng trên báo Khoa học và đời sống (31/8/1998) đã có tới 20 danh pháp trên 105 tiếng của đoạn, hoặc bài Giới thiệu thuốc kháng sinh trên báo Sức khỏe và đời sống số 52 (10/1998) có tới 38 danh pháp trên 700 tiếng của đoạn, đặc biệt là có tới: 26 danh pháp xuất hiện trong đoạn 39 tiếng.

Danh pháp được dùng theo kiểu lấy danh pháp này giải thích cho danh pháp kia thông qua việc đặt chúng trong rất nhiều ngoặc dơn khiến cho độc giả bị X rối mắt.

2.4. Gợi ý bước đầu cho việc dùng danh pháp trên báo chí

Vì danh pháp là một loại đơn vị rất khó phổ cập nhưng lại là loại đơn vị không thể thiếu trong các thông tin về khoa học kỹ thuật cho nên vấn đề đặt ra ở đây là cần phải tìm cho nó một giải pháp tương đối thích hợp. Giải pháp đó có thể là:

Một là tác giả bài báo cần phải biết phân loại giữa một bên là những danh pháp có tần số xuất hiện cao quen thuộc với số đông công chúng báo chí với một bên là những danh pháp xa lạ với họ; giữa một bên là những danh pháp có thể thể hiện dưới dạng dễ nhận diện với một bên là những danh

pháp thể hiện dưới dạng rất khó nhận diện, rất khó đọc; giữa một bên là những danh pháp không thể không hiện tồn cùng với thông tin của bài báo với một bên là những danh pháp có thể lược bỏ được mà không phương hại nhiều lắm đến nội dung thông tin v.v…

Hai là đối với báo in: Danh pháp khoa học cần được đăng tải chính xác và nhất quán như nó vốn được quy định trong danh pháp các ngành khoa học và trong hệ thông nhãn hàng hóa của các hãng, các doanh nghiệp sản xuất đã đăng ký quốc gia hoặc quốc tế và đã được phê chuẩn.

Tác giả bài báo không tự rút gon danh pháp theo cách dùng khẩu ngữ, chẳng hạn vitamin B1 -> B1, ampicilin -> ampi v.v…; không tự đổi dạng tự danh pháp theo cách viết cá nhân, ví dụ K44 -> k44, DK999 —> dk999 v.v…

Đối với các danh pháp hóa học, dược học và nhãn hàng hóa nước ngoài thì cần áp dụng như áp dụng đối với giải pháp cho tên riêng tiếng nước ngoài và tiếng Việt. Vấn đề là cần phải nhất quán ít nhất là trong một tờ báo.

Ba là đối với báo phát thanh và truyền hình.

Như trên đã nói, thính giả và khán giả chỉ được nghe thoảng qua một lần và không thể kéo chậm ngữ lưu lại được cũng như không thể nhắc lại được chính xác và đầy đủ tất cả những gì đã nghe. Trong khi đó, cũng như chữ tắt, số liệu, ký hiệu, danh pháp là một loại đơn vị gây rất nhiều khó khăn cho việc tiếp nhận của thính giả, khán giả qua sóng phát thanh và truyền hình. Mặt khác, văn bản phát thanh và văn bản truyền hình là văn bản được soạn thảo theo văn phong viết, nhưng viết để nói cho nên nó rất Cần đến tính nhạc, trong khi đó một trong những yếu tố phá vỡ tính nhạc này là danh pháp. Nó ánh hưởng đến tốc độ đọc, nhịp điệu đọc của phát thanh viên. Do vậy, cũng như đối với báo in, người tạo lập văn bản phát thanh và truyền hình cần phải tiến hành phân loại và nhận diện danh pháp để lựa chọn

chúng. Nói cách khác là phải biết xác lập các tiêu chí để chọn dùng loại danh pháp nào, dạng danh pháp nào. Thậm chí có thể phải tìm giải pháp chuyển tải nội dung của danh pháp bằng một cách nào đó mà không phương hại đến nội dung của thông tin (chẳng hạn với dạng danh pháp bằng ký hiệu, danh pháp bằng chữ tắt v.v... nếu trong trường hợp không thể lược bỏ được thì chuyển chúng về dạng đủ, bằng chữ v.v...). Như vậy, phát thanh viên có thể dễ đọc, đọc được nhất quán đối với các phát thanh viên khác nhau, ở các chương trình phát thanh khác nhau và thính giả có thể dễ nghe, dễ nhớ và dễ nhắc lại. Nhờ đó, hiệu quả của văn bản phát thanh và truyền hình mới có thể đạt được ở mức khả dĩ.

Riêng đối với truyền hình, trong những trường hợp thật cần thiết danh pháp phải được xuất hiện một cách bắt buộc và đúng như dạng vốn có của nó, mà điều này vừa khó đối với phát thanh viên, vừa không dễ đối với khán giả, thì có thể dùng biện pháp vừa đọc vừa bắn chữ như một số đài nước ngoài đã làm.

III. NGÔN NGỮ CỦA KÝ HIỆU KHOA HỌC TRÊN BÁO CHÍ

1. Thế nào là ký hiệu khoa học?

Cho đến nay chưa có một tài liệu nào cấp cho ta một định nghĩa đầy đủ về ký hiệu khoa học. Theo cách hiểu thông thường thì ký hiệu là những chữ cái có kèm theo chữ số, dấu phụ (hoặc không) theo quy ước quốc tế hoặc quốc gia dùng trong các ngành khoa học.

2. Ưu điểm nổi bật của ký hiệu

Xét về phương diện truyền thông là:

- Ngắn gọn, tiết kiệm đáng kể chỗ in trên giấy,

- Bảo đảm chính xác tuyệt đối lượng thông tin,

- Có khả năng thông tin và hiểu như nhau đối với phạm vi rộng,

- Có tính ổn định cao, được sử dụng lâu dài.

Tuy nhiên, xét về một phương diện khác thì ký hiệu khoa học cũng gây những khó khăn nhất định cho công chúng báo chí chẳng hạn:

Một là có những ngành khoa học ở đó một ký hiệu có thể được dùng theo nhiều cách (như trong hóa học): tùy theo mục đích mà người ta dùng các ký hiệu khác nhau:

- Chỉ một nguyên tử của một nguyên tố, 1 mol nguyên tử của nó hoặc khối lượng của nguyên tố bằng (hay tỷ lệ) khối lượng mol của nguyên tố này: C nghĩa là 1 nguyên tử cacbon hoặc 1 mol nguyên tử cacbon hoặc 12 đơn vị khối lượng (thường là 12g) của cacbon.

- Chỉ một ion: H^+, Na^+, S^{2-}, Fe^{2+}…

- Chỉ một phân tử: H_2, H_2O, O_2…

- Chỉ một nguyên tử hoặc phân tử ở trạng thái kích thích bằng 1 dấu "*": H*

- Chỉ đồng vị của 1 nguyên tố: Đồng vị Cl: $^{35}_{17}Cl$, $^{37}_{17}Cl$, đồng vị Hiđrô: ^1H, ^2H, ^3H

- Chỉ thành phần cấu tạo hạt nhân (số khối, số proton, số notron, số electron): ^4_2He (4: số khối, 2: số proton)

Hai là, có những loại ký hiệu rất thông dụng, được dùng rất rộng rãi trên sách vở, báo chí và rất quen thuộc đôi với số đông người. Chẳng hạn các ký hiệu đơn vị đo lường như đơn vị cơ: độ dài (m), diện tích (m^2, a, ha), thể tích, dung tích (m^3/l), thời gian (s, ph, h), tần số (Hz), vận tốc (m/s), gia tốc (m/s^2), khối lượng (kg, T), công suất (w); đơn vị điện và từ: cường độ (A), hiệu điện thế (V), v.v… Nhưng lại có những loại ký hiệu chỉ dùng trong phạm vi hẹp

như sách báo, tạp chí khoa học không quen thuộc đối với số đông, chẳng hạn ký hiệu đơn vị quang: độ chói (cd/m^2), đơn vị điện và từ: cảm ứng diện (C/m^2), đơn vị cơ: vận tốc góc (rad/s), áp suất (N/m^2), v.v…

3. Về việc dùng ký hiệu khoa học trên báo chí

3.1. Cũng như thuật ngữ khoa học và danh pháp khoa học, ký hiệu khoa học là một đơn vị mà sự xuất hiện của nó trên báo chí là hoàn toàn tất yếu không thể thay thế nhất là đối với các thông tin khoa học kỹ thuật, liên quan đến chuyên môn sâu của từng ngành. Tuy nhiên, cái khó đôi với báo chí ở đây là công chúng báo chí rất rộng, trình độ học vấn và trình độ văn hóa rất khác nhau cho nên để có thể tiếp nhận được thông tin từ các ký hiệu đó là một việc rất khó khăn, vấn đề đặt ra đối với báo chí là làm thế nào để đạt đươc chuẩn mực nhất quán trong cách thể hiện ký hiệu giữa các tác phẩm báo chí, giữa báo in với các loại hình báo chí khác và giữa báo chí với các loại tài liệu khác mà công chúng đã có dịp tiếp xúc (chẳng hạn sách giáo khoa).

3.2. Việc sử dụng ký hiệu trên báo chí tùy thuốc rất nhiều vào nội dung thông tin của một tác phẩm báo chí cụ thể nhưng để đạt được mong muốn nói trên thì khi sử dụng ký hiệu trên báo chí cần lưu ý những điểm sau:

Một là đối với các tạp chí khoa học chuyên ngành, nhất là những tạp chí khoa học tự nhiên, khoa học kỹ thuật thì việc dùng các ký hiệu khoa học là đương nhiên.

Hai là, đối với một số báo ngành, việc dùng ký hiệu khoa học cũng là đương nhiên, nhưng độc giả của những báo này đã rộng rãi hơn cho nên cần phải chiếu cố đến đông đảo độc giả bằng cách: chú thích một lần cách đọc và cách hiểu ký hiệu cho những người không am hiểu lĩnh vực chuyên môn mà tác phẩm báo chí đang đề cập, chẳng hạn

mmHg (mi-li-mét thủy ngân), vg/ph (vòng trên phút), rad/s (radian - vận tốc gốc).

Ba là đối với báo chí nói chung (gồm cả nhật báo, tuần báo, báo ngành, tạp chí chuyên ngành v.v...), ký hiệu đơn vị đo lường chỉ nên dùng sau một chữ số cụ thể, ví dụ: dài 500 m, rộng 10 ha, nặng 2 T, cường độ 5 A, hiệu điện thế 220 V v.v... đối với các trường hợp còn lại thì trên tác phẩm báo chí không nên dùng ký hiệu, mà dùng dạng đủ của tên đơn vị đo lường, chẳng hạn trường đại học, ở nước ngoài có trường rộng đến hàng trăm héc ta.

Bốn là, người tạo lập văn bản tác phẩm báo chí không được tùy tiện trong việc sử dụng ký hiệu hóa học, cụ thể là không được rút gọn ký hiệu theo kiểu ph -> p, rad -> r; hoặc không được tự thay đổi dạng tự của ký hiệu mà phải dùng chính xác như nó đã được quy ước theo quy ước quốc tế hoặc quốc gia, ví dụ Hz không được viết thành hz, tương tự mmHg/mmhg, ha / Ha, v.v...

Năm là, đối với báo phát thanh và báo hình, việc truyền thông tin dưới dạng ký hiệu khoa học tới khán thính giả qua sóng là hết sức khó khăn. Khó khăn này không chỉ ảnh hưởng đến tốc độ đọc, âm điệu đọc của phát thanh viên mà còn ảnh hưởng không nhỏ tới việc tiếp nhận độ chính xác của thông tin ở khán thính giả. Do vậy, trong quá trình tạo lập văn bản phát thanh và truyền hình các biên tập viên giảm thiểu tới mức tối đa sự hiện diện của ký hiệu khoa học trong những trường hợp có thể được, số còn lại thì nhất loạt chuyển sang dạng đủ để tạo cách đọc nhất quán cho các phát thanh viên (ngay cả đối với những ký hiệu đơn giản nhất để tránh những nhầm lẫn đáng tiếc).

IV. NGÔN NGỮ CỦA CHỮ TẮT TRÊN BÁO CHÍ

1. "Chữ tắt là một ứng xử văn hóa rất thông minh của loài người đối với ngôn ngữ. Thật vậy! Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp quan trọng nhất của con người mà giao tiếp,

về bản chất, là sự trao đổi thông tin. Lượng thông tin con người tìm kiếm và tích lũy ngày một nhiều. Hiện nay, các sự vật mới, hiện tượng mới, khái niệm mới xuất hiện cần có tên gọi trong khi đó khả năng tạo ra các tên gọi ngắn gọn của ngôn ngữ ngày một giảm sút. Mặt khác, nhu cầu thông tin của con người ngày một tăng nhưng thời gian cần cho con người nắm và hưởng thụ thông tin thì ngày một hiếm thiếu, giá cả thông tin ngày một tăng cao do chi phí tìm kiếm, xử lý, bảo quản và truyền đạt thông tin ngày càng tốn kém. Trong điều kiện đó, ngôn ngữ, với tư cách là một phương tiện chuyển tải lông tin, phải tự hoàn thiện, phải tìm cách tối ưu hóa ngôn ngữ của mình theo hướng tiết kiệm sao cho với khối lượng ký hiệu tối thiểu, trong thời gian tối thiểu, có thể nhận hoặc truyền được một lượng thông tin tối đa, nhằm ít được sự tối đa về hiệu quả giao tiếp và sự tối thiểu về lời gian, tiền của và sức lực". "Việc nén thông tin vào ký hiệu để giảm tối đa độ dài văn bản [...], trước hết phải rút ngắn độ dài của các đơn vị mang thông tin tối thiểu, tức các định danh [...]. Chữ tắt đã xuất hiện, có nơi, có lúc bùng nổ, dưới áp lực như thế của xã hội và ngôn ngữ".

2. Do có những đặc điểm độc đáo trong cách cấu tạo cho nên thực ra chữ tắt đã có tính hai mặt: một mặt nó gia tăng tính tiết kiệm cho ngôn ngữ, nhưng mặt khác nó gây những khó khăn cho giao tiếp xã hội, trước hết là trong truyền thông. Do vậy, để có thể sử dụng tốt loại đơn vị ngôn ngữ này cần phải nắm được bản chất của nó.

Theo khả năng thể hiện, chữ tắt hiện được dùng trong tiếng Việt được chia làm hai loại lớn là:

- Chữ tắt quốc tế (phổ biến theo cách viết tiếng Anh): UNESCO, UNICEF, FAO, IMF, WB, WTo, ODA, OPEC, ASEAN,...
- Chữ tắt quốc gia (tiếng Việt)

Cả 2 loại này đều bao gồm 2 kiểu:

- Chữ tắt có thể đọc theo vần, ví dụ UNESCO, FAO, ASEAN… XUNHASABA, DIHAVINA, VINATABA, HABECO, LEGAMEX, PHYTOPHARCO, v.v… và không đọc được theo vần, ví dụ WB, ODA, IMF, v.v… UBND, HTX, QĐND, CAND, PTTH, v.v…
- Chữ tắt rất dễ đọc, ví dụ: FAO, ASEAN… Cty, SV, GS, TS… và chữ viết tắt rất khó đọc VICAFSFOOD CORP, VIHARTEXIM, NACENOPTOCO, HLLGUOCO VN, FSC, STARCO LTD…

Theo tần số xuất hiện cao/thấp, quen thuộc/không quen thuộc với số đông người nhất là những người chưa có trình độ học vấn cao, chữ tắt được chia thành: UBND, HTX, QĐND, CAND, cty, XNK, Nxb, TBXH, GD&ĐT, PTCS, PTTH V.V…/BĐ (bưu điện), CTĐT (công ty điện thoại), NCS (nghiên cứu sinh), TCVN (tiêu chuẩn Việt Nam), Sđd (sách đã dẫn), v.v…

Theo mức độ nổi tiếng/không nổi tiếng của các tên tắt, chữ tắt được chia thành: chữ tắt gắn với các tên tắt vốn là những cơ quan, những sản phẩm được nhiều người biết đến, do vậy công chúng báo chí có thể nhận biết được ngay khi gặp những tên tắt đó trên mặt báo, ví dụ HKVN (Hàng không Việt Nam), Vinamilk (Công ty sữa Việt Nam), chữ tắt gắn liền với các tên tắt tương đối xa lạ đối với số đông người do vậy khi gặp những tên tắt đó trên mặt báo công chúng không dễ gì có thể nhận biết ngay được, ví dụ: Từ Âu Ltd, Miền Đông GEC, G.D.DCo Ltd, v.v…

Theo khả năng nhận diện loại dịch vụ, chức năng, sản phẩm chính của tên tắt, có thể chia chữ tắt thành: chữ tắt cho phép nhận diện ngay tức thì những yếu tố vừa nói, ví dụ: FA<u>FILM</u>,HABU<u>BANK</u>, SG<u>TOUR</u>, <u>SILK</u>TEXTCO v.v…; chữ tắt không cho phép nhận diện ngay tức thì các yếu tố nói trên, ví dụ: MOON Co. Ltd (Công ty TNHH Mặt trăng - công ty dịch vụ khách sạn, hướng dẫn du lịch,ký gửi hàng hóa)…

Theo mức độ khu biệt cao/khu biệt thấp, có thể chia thành: chữ tắt rất khó có thể bị hiểu nhầm do khả năng khu biệt cao, ví dụ: HTX, VAC, Cty, UBND v.v…; chữ tắt rất dễ bị hiểu nhầm do trùng các con chữ là tiếng đầu của các tiếng trong một cụm từ, ví dụ: BCH (ban chấp hành, bộ chỉ huy). CN (chi nhánh, công nhân, công nghiệp, công nguyên, cử nhân), ĐHNN (Đại học Ngoại ngữ, Đại học Nông nghiệp) v.v…;

3. Với mỗi một loại hình truyền thông (báo in, báo phát thanh, báo hình, quảng cáo, giao tế nhân sự - Public Relations, v.v…) thì chữ tắt phải được ứng xử và sử dụng khác nhau. Nếu ứng xử và sử dụng đúng quy luật thì gia tăng được tính tiết kiệm ngôn ngữ của nó và giảm thiểu được những khó khăn từ nó; nếu không thì ngược lại. Khi đã ngược lại thì truyền thông không thể đạt được hiệu quả.

1.Đối với báo in

Như đã biết, mặc dù thông tin trên báo in được tiếp nhận đọc bằng mắt hơn là đọc bằng miệng và mặc dù người đọc có thể đọc lại bài báo nếu chưa rõ, có thể lưu giữ bài báo để tra cứu khi cần thiết nhưng sự hiện diện của chữ tắt dù là chữ tắt quốc tế, chữ tắt quốc gia, dù là chữ tắt đọc được theo vần hay không đọc được theo vần đều có thể đăng tải được, song việc tiếp nhận của độc giả lại không thuận lợi như nhau. Đối với một số nhóm độc giả này thì một chữ tắt nào đó là quá dễ dàng đối với họ khi nhận diện dạng đủ nhưng đối với một số nhóm độc giả khác thì đó lại là việc quá khó khăn. Mặt khác, ở cộng đồng ngôn ngữ này thì viết tắt trở thành một truyền thống do vậy hết thảy các thành viên cộng đồng đều có thể làm quen, nhận diện, sử dụng chữ tắt một cách không mấy khó khăn. Ngược lại, ở những cộng đồng ngôn ngữ khác, nói tắt lại là truyền thống của họ cho nên chữ tắt trở nên không mấy quen thuộc, và cố nhiên việc làm quen, nhận diện và sử dụng chữ tắt là không đơn giản. Hơn nữa, nếu như ngôn ngữ này có hệ thống ngữ âm

và hệ thống văn tự tương đối thích hợp cho việc viết tắt thì ngôn ngữ khác lại không như vậy v.v…

Có thể nói, so với một số ngôn ngữ khác, so với một số cộng đồng ngôn ngữ khác và so với một số nền báo chí khác thì ở tiếng Việt, ở cộng đồng ngôn ngữ Việt, ở báo chí Việt v.v… chữ tắt rõ ràng là không trở thành một hiện tượng thật phổ biến và thật quen thuộc đối với số đông công chúng báo chí. Tuy nhiên, nói như vậy không có nghĩa là trên báo chí của chúng ta không nên đăng tải thông tin dưới dạng chữ tắt. Chính thực tế báo chí đã cho thấy chữ tắt trên báo chí tiếng Việt trong một chừng mực nào đó đã đạt được những hiệu quả nhất định, góp phần giảm thiểu lượng từ ngữ trên mặt báo mà vẫn bảo đảm đầy đủ được nội dung thông tin. Tuy nhiên, cũng chính thực tế báo chí này đã chứng minh rằng ở một số tờ báo, một số bài báo, chữ tắt đã trở thành rào cản đối với độc giả trong việc tiếp cận thông tin. Một độc giả đã cho rằng "Có những danh từ tưởng chừng như quá quen thuộc, lặp đi lặp lại nhiều lần trên báo chí nên các cơ quan báo chí thường xuyên in tắt mà không kèm theo chú thích vì chủ quan cho rằng độc giả đều hiểu được […] đọc qua hai đoạn đầu của bài báo này rồi mà vẫn chưa biết danh từ viết tắt ĐHKT là muốn nói về trường đại học nào? Đại học Kỹ thuật, Đại học Kiến trúc hay Đại học Kinh tế? Phải đọc đến đoạn thứ ba thấy có câu các kiến trúc sư tương lai…tôi mới hiểu".

Đứng trước tình hình đó, theo chúng tôi:

Thứ nhất là chỉ nên đăng tải những chữ tắt có tần số xuất hiện cao và tương đối quen thuộc đối với số đông: UBND, HTX, QĐND, ĐHSP, GS, TS, Cty, Tp, v.v…

Thứ hai là đối với những chữ tắt là tên các tổ chức kinh tế xã hội (cơ quan, công ty, hãng, tổ hợp sản xuất…) nếu thuộc loại chưa nổi tiếng và đối với những chữ tắt tiếng Anh ít quen thuộc thì cần phải in kèm tên đầy đủ của nó ít nhất là lần xuất hiện đầu tiên trong bài báo.

Thứ ba là không dùng chữ tắt của riêng cá nhân hay riêng một tổ chức nào; cũng như không dùng tên báo chí những chữ tắt vốn quen dùng trong các văn bản chuyên môn hẹp (như giáo trình đại học, bản vẽ, bản thiết kế v.v...).

Thứ tư là trong cùng một tác phẩm báo chí, không nên dùng chữ tắt quá nhiều khiến cho tỷ lệ giữa chữ tắt/ không tắt quá gần nhau sẽ gây rối và làm loãng thông tin, làm chậm tốc độ đọc (nhất là đối với báo khổ nhỏ và vừa, cỡ cột dưới 40 mm).

Thứ năm là không nên dùng chữ tắt ở tít báo (kể cả tít phụ và tít dẫn) ngoại trừ những chữ tắt là tên các tổ chức kinh tế xã hội đã quá quen thuộc với số đông hoặc nổi tiếng, hoặc không trùng lặp với những tên tắt khác, chẳng hạn Vinamilk, Vinataba, Vietnam Airlines, Petrolimex, Visso,... UNICEF, FAO, UNESCO...

Và cuối cùng là đối với một số chữ tắt chỉ nên dùng trên báo chí khi chúng đi kèm với một tên riêng, ví dụ UBND huyện Đông Anh, TP HCM, GS. VS. Vũ Tuyên Hoàng, VĐV Thúy Hiền, v.v...

(IGdnnGỮBÓOCHÍ

2. Đối với báo phát thanh vồ truyền hình

Nếu như đối với báo in, chữ tắt đạt được hiệu quả tiện lợi và tiết kiệm đáng kể diện tích mặt báo bao nhiêu thì đối với báo phát thanh và báo hình chữ tắt lại gây trở ngại bây nhiêu. Bởi lẽ việc truyền thông tin tới người tiếp nhận bằng chữ tắt trên sóng là rất khó khăn, khó khăn cho cả phát thanh viên (nó làm giảm tốc độ đọc, nhịp điệu đọc) và cho cả khán thính giả (rất khó nhận biết nó).

Thực ra khi gặp những chữ tắt quen thuộc xuất hiện trên văn bản phát thanh, văn bản truyền hình thì các phát thanh viên, biên tập viên đều có thể đọc được dễ dàng. Nhưng cũng không ít trường hợp hoặc là do chữ tắt xa lạ, viết theo cách viết cá nhân, hoặc là lấy từ văn bản báo in

nên phát thanh viên, biên tập viên không thể đọc nhanh dược, thậm chí không biết đọc thế nào. Từ đó một điều đáng tiếc xảy ra là cùng một chữ tắt/ tên tắt, mỗi phát thanh viên, biên tập viên, mỗi chương trình phát sóng lại đọc một cách thậm chí có những trường hợp cách đọc ấy đã trở thành… chuyện cười ra nước mắt. Đặc biệt là đối với các chữ tắt quốc tế thì ngoại trừ một số trường hợp đọc được theo vần còn phần lớn những trường hợp không đọc được theo vần thì tình trạng nhiều biến thể phát âm đã trở nên quá phổ biến. Qua làn sóng khán thính giả khi thì nghe được âm [i-em-ép], khi thì nghe được [ai-em-ép], có lúc thì [da-i-a] có lúc lại [da-ia] v.v… Đó là đứng từ phương diện thực tiễn đọc và nghe. Nếu như nhìn từ góc độ lý thuyết thì: chữ tắt quốc tế, viết bằng tiếng Anh thì phải được đọc theo cách đọc tiếng Anh. Nhưng khán thính giả lại là người Việt nên đọc như vậy thì phần lớn họ sẽ không nhận biết dược. Trái lại nếu đọc theo cách đọc tiếng Việt thì người Việt dễ nghe nhưng lối phát âm ấy rõ ràng là không khoa học. Cho đến nay mâu thuẫn ấy vẫn hiện tồn và không dễ gì có thể giải quyết được.

Đứng trước tình hình đó, đối với báo phát thanh và báo hình tất cả các loại chữ tắt (tiếng Việt, tiếng nước ngoài, đọc được theo vần, không đọc được theo vần, quen thuộc, không quen thuộc v.v…) đều cần/ nên đọc theo dạng đủ của chữ tắt hoặc tên đầy đủ bằng tiếng Việt của tên tắt. Trong một số trường hợp nếu xét thấy cần thiết thì ngoài dạng đủ, tên đầy đủ có thể đưa thêm dạng tắt. Nhưng vấn đề là phải thống nhất được cách đọc dạng tắt đó. Chẳng hạn Tổ chức Thương mại thế giới/WTO (thống nhất đọc là [vê-kép-tê-ô] hay [đắp-bliu-ti-âu]), cách đọc thống nhất đó, như trên đã nói, chưa tìm được cơ sở khoa học, nhưng sự hiện tồn nhiều biến thể khác nhau đối với cùng một chữ tắt/ tên tắt ở các phát thanh viên khác nhau, ở các chương trình phát sóng khác nhau là hoàn toàn không ổn.

Đến đây có một vấn đề đặt ra là khi tạo lập các văn bản, phát thanh và truyền hình (bao gồm cả việc viết và biên tập văn bản) thì có nhất thiết phải chuyển tất cả những chữ tắt/ tên tắt về dạng đủ hay không? bởi lẽ nếu làm như vậy thì ít nhất là tốn diện tích của văn bản. Do vậy có thể chấp nhận dạng chữ tắt, tên tắt ở văn bản nếu biên tập viên phát thanh, truyền hình xét thấy những chữ tắt, tên tắt hiện có trong văn bản ấy không dẫn đến những khó khăn cho người trình bày văn bản và không dẫn đến những biến thể phát âm đã nói trên.

V. NGÔN NGỮ CỦA SỐ LIỆU TRÊN BÁO CHÍ

1. Số liệu là một trong những yếu tố không thể thiếu trong thông tin nhất là đối với những thông tin về lượng. Lô-íc Éc-vu-ê viết: "Thêm các ví dụ, con số vào bài viết cũng có tác dụng y như khi gia giảm mắm muối vào món ăn. Thỉnh thoảng nên xen vào bài viết một ví dụ hoặc một con số cụ thể. Ví dụ giúp cho độc giả hiểu vấn đề nhanh hơn và chính xác hơn; con số là minh chứng cho lập luận vừa được đưa ra hoặc sẽ đưa ra ngay sau đó”.

Tuy nhiên cho đến nay trong phạm vi truyền thông đại chúng, chúng ta chưa cổ được một chuẩn mực chung về việc sử dụng số liệu. Vấn đề sử dụng số liệu ít nhất bao gồm hai phương diện: một là phương diện nguồn số liệu, độ chính xác của số liệu, sự cần thiết của số liệu đối với một tác phẩm báo chí cụ thể, v.v…, hai là phương diện thể hiện số liệu trên báo chí. Ở đây chúng tôi chỉ bàn đến phương diện thứ hai. Về phương diện thứ hai này, tùy vào từng loại số liệu, tùy vào nội dung của tác phẩm báo chí mà cách thể hiện số liệu có thể là khác nhau. Tuy nhiên dù thế nào đi nữa cũng rất cần cách thể hiện thông nhất đối với một loại số liệu ở cùng một tác phẩm báo chí, giữa báo chí với các loại tài liệu khác như giáo trình, sách giáo khoa và nhiều loại văn bản khác.

Cho đến nay, trên báo chí tiếng Việt thông thường số liệu được thể hiện theo nhiều cách khác nhau: dạng số (số tuyệt đối, số tương đối, số thập phân v.v…) và dạng chữ. Riêng đối với số tương đối, báo chí tiếng Việt đã dùng tới năm kiểu. Đó là số tương đối một chữ số (5%), số tương đối hai chữ số (10%), số tương đôi ba chữ số (12,5%), số tương đối bốn chữ số (24,15%) và số tương đối năm chữ số (35,115%). Và có khi số tương đối được viết bằng số, có khi lại được viết bằng chữ v.v… Tuy nhiên, kết quả khảo sát đã cho thấy số tuyệt đối được dùng với tỷ lệ khá cao ở hầu hết các báo trung ương và các báo địa phương.

Nhưng điều đáng nói ở đây là những dạng số liệu nói trên được đăng tải trên báo chí không thật sự nhất quán, chẳng hạn: 10 tỷ 300 triệu, 2.350.000.000; 1,7 tỷ v.v… Không chỉ những đơn vị lớn mà ngay cả những đơn vị nhỏ như hàng nghìn, hàng trăm, hàng chục cũng có tình hình tương tự, ví dụ "Năm 1988, lương bình quân của CBCNV công ty là 120 nghìn đồng/tháng, năm 1995 tăng lên 875.000 đồng và hiện nay là 1.157.612 đồng/người/tháng" (Nhân dân, 7/1/97, tr. 5). Hoặc: " Nhật Bản, phụ nữ dành thời gian cho những việc không tên, nhiều hơn chín lần so với nam giới. Ở I-ta-li-a nhiều hơn 28%, Áo (12%) và Pháp 11%" (Nhân dân 8/3/97, tr. 5).

Mặt khác, sự hiện diện quá nhiều số liệu trên một đoạn văn bản của tác phẩm báo chí cũng đã dẫn đến những khó khăn đáng kể cho độc giả. Chẳng hạn, bài đăng trên Nhân dân ngày 03/3/1997 với dung lượng khoảng 500 tiếng đã có đến 86 số liệu. Hoặc một tít dẫn sáu dòng (chạy trên hai cột báo) đã phải "gánh" 16 số liệu: "Đến nay điện lưới quốc gia đã được đưa đến toàn bộ 61 tỉnh và thành phố. 100% số huyện đã có điện (trong đó 469/491 huyện có điện lưới, đạt tỉ lệ 95,5%, còn 13 huyện miền núi và chín huyện đảo đều được lắp đặt các trạm ê-den hoặc thủy điện nhỏ); 6862/8894 xã có điện, đạt tỷ lệ 77,2% với 8725263 hộ dân sử dụng điện lưới, đạt tỷ lệ 68,1%. Sản lượng điện sản xuất

bình quân đầu người năm 1999 đạt hơn 320 kW/giờ.Tổng vốn đầu tư trong năm năm qua ước tính gần 40 nghìn tỷ đồng". Theo Lô-íc Éc-vu-ê, "Không có gì trừu tượng hơn là những con số, nhất là khi con số vượt qua tầm tưởng tượng của người đọc" và "Một bài viết có quá nhiều con số sẽ làm người đọc nản không muốn đọc tiếp" chẳng hạn như đoạn báo sau đây: "Vào những ngày cuối tháng 7, gạo 25% tấm đã lên đến 265 -267 đô la Mỹ/tấn (giá FOB cảng TP Hồ Chí Minh), so với mức 255 đô la Mỹ /tấn hồi tháng 7 đã tăng 4-5%. Cũng trong thời gian đó, giá lúa hè thu đã từ 1.900 đồng lên mức 2.100 - 2.200 đồng/kg, tăng 10,5 15%. Nguồn tin trên đây còn cho biết, nếu là lúa đông xuân còn lại thì cũng phải là 2.500 đồng/kg. Với giá nguyên liệu nói trên, giá thành gạo 25% tấm vào khoảng 3.400 -3.500 đồng/kg, giá gạo tới cầu tàu nếu tính chặt chẽ cũng xấp xỉ 267-270 đô la/tấn".

Hơn nữa trong một số trường hợp dường như số liệu đưa ra không có căn cứ để so sánh do đó những thông tin như vậy không mấy hữu ích đối với người đọc. Chẳng hạn như Lô-íc Éc-vu-ê đã viết "ai cũng hiểu dược giá trị của 100.000 đồng, thậm chí 10 triệu dồng (họ có thể so sánh với một tháng lương hoặc giá một chiếc xe máy chẳng hạn). Nhưng độc giả sẽ hoàn toàn thờ ơ khi đọc thấy ngân sách dành cho giáo dục năm học 1998 - 1999 là 10.365.000.000 dồng. Có làm tròn và viết 10 nghìn tỷ đồng thì con số vẫn chưa có ý nghĩa gì lắm đối với người đọc". Tương tự như vậy là những trường hợp tuy số liệu đưa ra rất chính xác nhưng một mặt thì không có cơ sở để so sánh, mặt khác chính xác tới mức khó đọc: "Nhà máy đồ hộp xuất khẩu Tân Bình đã xuất khẩu 1.284,433 tấn dứa hộp các loại trị giá 778.189,73 đô la…"

2. Đứng trước tình hình trên theo chúng tôi:

Thứ nhất là, đối với báo chí trong khi sử dụng số liệu cần phải ít nhất tiến hành một sự phân loại, chẳng hạn:

- Phân loại giữa một bện là những số liệu của thông tin khoa học kỹ thuật vốn đòi hỏi luôn luôn phải được thể hiện một cách hết sức chính xác với một bên là những số liệu của các thông tin khác.

- Phân loại giữa một bên là những số liệu có tần số xuất hiện cao với một bên là những số liệu có tần số xuất hiện thấp trong cùng một loại hình báo chí.

- Phân loại giữa một bên là những số liệu có tầm quan trọng và phạm vi liên quan rộng với một bên là số liệu ít quan trọng hơn, có phạm vi liên quan hẹp hơn.

- Phân loại giữa một bên là số liệu của các văn bản pháp quy hành chính, v.v… với một bên là các số liệu khác.

- Cuối cùng phân loại giữa một bên là những số liệu buộc phải có trong một tác phẩm báo chí cụ thể do sự chế định của nội dung bài báo với một bên là những số liệu có thể lược bỏ được.

Thứ hai là riêng đối với báo in, tuy việc thể hiện số liệu có thuận lợi hơn so với báo phát thanh và truyền hình nhưng một mặt cũng cần phải có một sự tiến hành phân loại như trên để chọn lựa số liệu cho tác phẩm báo chí, mặt khác cần phải lưu ý những điểm sau đây:

- Hạn chế tới mức thấp nhất sự xuất hiện của số liệu trong một bài báo, đặc biệt là cần tính đến tỷ lệ giữa số liệu và phần chính văn còn lại.

- Đưa số liệu nhất quán ít nhất theo một dạng trong một tác phẩm báo chí (hoặc là dạng số hoặc là dạng chữ).

- Đưa số liệu sao cho độc giả có cơ sở để so sánh và nhận ra được ý nghĩa của số liệu.

- Trong những trường hợp không nhất thiết phải đưa số liệu chính xác tuyệt đối thì có thể làm tròn số hoặc dùng biện pháp đưa kèm những chữ như trên, dưới, non, ngót… để độc giả dễ đọc và dễ nhớ.

Thứ ba là đối với báo phát thanh và truyền hình thì, như đã biết, việc truyền số liệu trên sóng cũng gặp phải những khó khăn dáng kể không chỉ cho phát thanh viên, biên tập viên (nhất là khi số liệu chứa nhiều con số) bởi số liệu làm giảm tốc độ đọc, nhịp điệu đọc và gây trở ngại rất lớn cho việc đọc diễn cảm, mà còn khiến cho khán thính giả khó nghe, khó nhớ và khó nhắc lại chính xác những số liệu đó khi cần thiết. Vì vậy đối với các văn bản phát thanh và truyền hình, khi sử dụng số liệu ngoài việc cần phải tiến hành một sự phân loại như trên thì phải đặc biệt lưu tâm đến các thao tác tối thiểu sau đây:

- Làm tròn số, ví dụ: 5.411 -> khoảng 5.400, 30.025 -> khoảng 30 nghìn, 28,3% -> khoảng 28%, 19,5% gần 20% v.v…

Tuy nhiên cũng cần phải nói rằng việc làm tròn số như vậy, một mặt không bảo đảm sự chính xác tuyệt đối, mặt khác đối với công chúng báo chí không phải thành phần nào cũng dễ dàng chấp nhận những số liệu đã được làm tròn đó. Kết quả khảo sát trên một phạm vi hẹp đã cho thấy:

Đối tượng điều tra	***Hình thức thể hiện số liệu***	
	Làm tròn số	***Không làm tròn số***
Học sinh	2%	98%
Sinh viên	10%	90%
Công nhân	30%	70%
Nông dân	60%	40%
Lực lượng vũ trang	10%	90%

(Nguồn: Lê Thị Anh Phương, 1995)

- Thay số thập phân bằng số nguyên hoặc bằng dạng chữ. Chẳng hạn: 0,25% -> một phần tư. 0,8% tám phần nghìn v.v…

- Chuyển số liệu từ dạng số sang dạng chữ đối với những số liệu chứa nhiều chữ so, ví dụ : 1.532.416.320 -> khoảng một tỷ năm trăm ba mươi hai triệu hoặc khoảng 1 tỷ 5 trăm 32 triệu v.v…

Chương 5: NGÔN NGỮ BÁO TÍT

Từ hấp dẫn làm cho ngay cả các độc giả lười nhất cũng cảm thấy không cưỡng lại nổi [...]

Số phận bài báo tùy thuộc rất nhiều vào tít.

*Nhà báo **Lô-íc Éc-vu-ê/ Loic Hervouet***

Tổng Giám đốc Đại học Báo chí Lin/Lille (Pháp).

"Đặt đầu đề cho bài báo (tít báo - VQH) là việc làm có tính chất quyết định số phận của bài báo. Bài báo rất hay nhưng đầu đề dở thì có thể làm mất ít nhất một nửa số độc giả. Đầu đề quan trọng đến nỗi trước đây một vài tờ báo Pháp có cả người chuyên (có chức danh) đặt tiêu đề [...]. Đó là những biên tập viên mà nhiệm vụ duy nhất là nghĩ ra các đầu đề thu hút độc giả. Thậm chí còn có cả một giải thưởng, giải Louis Rameit, dành cho đầu đề hay nhất trong năm".

Đó là tầm quan trọng của tít được nhà báo Pháp Lô- íc Éc-vu-ê - Tổng Giám đốc Trường đại học Báo chí Lin/Lille - khái quát trong đoạn mở đầu Chương 6 (Đặt đầu đề) trong cuốn sách Viết cho độc giả của mình - một cuốn sách mà các nhà báo Pháp lớp 30-40 tuổi đều nói rằng "Thế hệ những người làm báo chúng tôi hầu như không mấy ai không đọc cuốn sách của Lô-íc Éc-vu-ê".

Lần đầu tiên ở Việt Nam, 1978 chúng tôi đề xuất ý tưởng nghiên cứu tít từ góc độ ngôn ngữ học - xã hội, đó là tiểu luận tốt nghiệp khóa học xuất bản của chúng tôi Ngôn ngữ tít sách. Cùng năm này, bài viết đầu tiên, căn bản về tít báo của PGS. Bùi Khắc Việt Phong cách ngôn ngữ trong tên các bài báo của Chủ tịch Hồ Chí Minh được ấn bản. Tiếp đó là bài viết của GS. Hồ Lê "Nhờ đâu những tiêu đề bài viết có sức hấp dẫn".

Việc nghiên cứu tít báo một cách tương đối toàn diện và hệ thống được chúng tôi tiến hành trong nhiều năm và thể hiện dưới dạng một bài trong tập bài giảng Ngôn ngữ

báo chí. Ngoài ra, chúng tôi cũng đã cấp ý tưởng và đề tài cho hai luận văn tốt nghiệp khảo sát về tít báo, đó là: Tính hấp dẫn của tít báo Việt ngữ và về những khiếm khuyết của một số tít báo tiếng Việt theo cách nhìn của ngôn ngữ học. Đồng thời cấp đề tài cho hai sinh viên tập sự nghiên cứu khoa học về tít dẫn (Sa-pô/Chapeau) và "Về đặc trưng ngôn ngữ của tít báo". Bên cạnh đó, cần phải kể đến công trình khảo sát Đầu đề bài báo trên báo Nhân dân chủ nhật, với tư cách là một luận văn cử nhân báo chí bảo vệ tại Đại học tuyên giáo 1993.

Nhìn tít bài từ góc độ những người làm báo, thì theo một kết quả điều tra xã hội học 1995, những nhà báo được hỏi cho rằng chỉ có khoảng 30% tít đặt hay. Đồng thời họ cũng nhận thức rằng đặt tít không phải là một khâu đơn giản, mặc dù có cố gắng nhưng chưa chắc đã đạt được kết quả tốt. Tuy nhiên, 100% những nhà báo dược hỏi đều công nhận luôn có hứng thú đọc những bài có tít hấp dẫn. Nhưng cũng có tới 18% số người được hỏi nói là họ không thường xuyên cố gắng đặt tít hấp dẫn. Cũng theo kết quả khảo sát này thì có tới 80% số người thích tít báo hấp dẫn về phương diện nội dung và 20% thích tít báo được trình bày hấp dẫn. Mặt khác, 67,5% cho rằng tít báo hay không nhất thiết phải tuân theo quy luật và chuẩn mực nào, và 90% thừa nhận là họ muôn bày tỏ thái độ, quan điểm ngay trong tít báo.

Về thao tác đặt tít, ý kiến của các nhà báo cũng khá khác nhau: 35,4% lo khái quát nội dung bài, 29,16% muôn "mạ" cho tít hấp dẫn, 27,08% thích thể hiện phong cách cá nhân độc đáo và chỉ có 8,3% chú tâm tìm ngôn từ cho tít.

I. CHỨC NĂNG VÀ CẤU TRÚC CỦA TÍT BÁO

1. Trước hết, xát về mặt thuật ngữ, mặc dù tít còn được gọi là đầu đề, tiêu đề, nhan đề,... nhưng chúng tôi đề nghị và chấp nhận dùng thuật ngữ tít (vốn mượn từ tiếng Pháp Titre và tiếng Anh Title). Bởi lẽ: một là, đây vừa là một thuật ngữ báo chí, lại vừa là một từ nghề nghiệp, nó được dùng rất phổ biến và quen thuộc trong làng báo Việt Nam từ những năm đầu thế kỷ XX. Thậm chí, trong chừng mực nào đó, nó còn có tính quốc tế. Hai là, thuật ngữ này có khả năng phát sinh cao, nói cách khác nó tiện lợi cho việc gọi tên các khái niệm phát sinh từ khái niệm gốc (ví dụ: tít chính, tít phụ, tít dẫn, tít đầu trang...) và tiện lợi cho việc gọi tên các thao tác xử lý tít (ví dụ: rút tít, đặt tít, chạy tít...).

2. Nếu nhìn từ góc độ ma-két báo (maquette), có nhiều cách gọi tít như sau: tít đầu trang, tít đầu trang cố định, tít đầu trang biến động, tít chính, tít phụ, tít phụ trên, tít phụ dưới, tít lớn, tít nhỏ, tít dẫn...

Nếu xét từ phương diện thể loại của bài báo, có: tít tin, tít phóng sự, tít tiểu phẩm, tít ký, tít bài xã luận, tít bài bình luận...

Mỗi loại tít như thế có đặc điểm, tính chất và đặc trưng riêng. Chính cái riêng ấy có tác dụng hai mặt: một mặt nó giúp độc giả nhận diện ngay được nội dung, chủ đề và thể loại mà bài báo thể hiện; mặt khác, nó chế định và đòi hỏi sự trình bày theo những cổ chữ, kiểu chữ và tông màu nhất định.

3. Có thể nói, so với tít sách hay tít của tác phẩm âm nhạc (ca khúc, bản nhạc...) thì tít báo có mấy đặc điểm nổi bật sau đây:

Thứ nhất, số lượng tít báo là rất lớn. Mỗi trang báo có thể có đến hàng chục tít và một số báo bốn trang với mỗi ngày một số... thì con số đó là hoàn toàn dễ hiểu. Trong khi

đó chẳng hạn, ở nước ta hiện có khoảng 40 nhà xuất bản, mỗi năm xuất bản khoảng một vài nghìn tít sách mà thôi.

Thứ hai, chính vì số lượng tít báo lớn như vậy nên ngoại trừ những tít rất đặc biệt, rất hấp dẫn, khó có thể được độc giả lưu nhớ và nhắc lại. Khi đã không nhớ tít, họ cũng rất khó có. thể nhớ được nội dung bài. Trong khi đó, nếu không nhớ tên sách, độc giả có thể vẫn nhớ cốt truyện, nhân vật, hoặc khi quên tên ca khúc họ vẫn có thể nhắc được toàn bộ/một phần ca từ hay giai điệu.

Thứ ba, đời sống của tít báo rất ngắn ngủi, xét về mặt nào đó, nó chỉ "sống" trong khoảng thời gian giữa hai kỳ ra báo (một ngày, một tuần, một tháng, hoặc ba tháng). Trong khi đó tít sách và tít tác phẩm âm nhạc tồn tại lâu dài hơn, nhất là những tên sách, tên ca khúc đã chiếm được cảm tình của đại bộ phận độc giả/thính giả theo năm tháng.

Thứ tư là, tít báo dòi hỏi một sự hấp dẫn cao hơn, có khả năng níu mắt người đọc nhất là đối với tác phẩm báo chí đó. Trong khi đó tính hấp dẫn không phải là yêu cầu cao nhất đối với việc đặt tên sách hay tên tác phẩm âm nhạc.

4. Nói đến chức năng của tít, Lô-íc Éc-vu-ê khẳng định ngay rằng chức năng đầu tiên của đầu đề là "bắt mát" (thu hút mắt) độc giả khi họ lướt xem tờ báo lần đầu tiên [...]. Có những người xem lướt qua tờ báo ấy trước khi quyết định mua. Dù họ có phải mua báo hay nhận được báo miễn phí, thì việc đầu tiên bao giờ cũng là nhìn lướt qua xem có gì đáng đọc hay không. Một đầu đề hấp dẫn, ngay lập tức sẽ thu hút sự chú ý của độc giả".

Chức năng thứ hai của tít, theo tác giả này, là nó có khả năng "phân biệt bài nào quan trọng hơn bài nào. Nó thể hiện sự lựa chọn của ban biên tập". Do vậy mà "đọc toàn bộ các đầu đề trong một tờ báo, độc giả sẽ biết ngay hôm nay có gì mới và thông tin nào quan trọng hơn". Tiếp theo, theo tác giả này, vai trò chính của đầu đề là "giúp độc giả lựa

chọn", nghĩa là có khi độc giả chỉ đọc đầu đề, có khi độc giả đọc đầu đề họ sẽ xem luôn bài, nhưng cũng có khi họ đọc đầu đề rồi tự nhủ lát nữa sẽ quay lại bài này. Chính vì thế, tác giả này yêu cầu "đầu đề phải nêu bật được chủ đề, nếu có thể được thì nêu cả góc độ của bài báo nữa. Đầu đề phải nhấn mạnh có gì mới, có gì hay đáng đọc" để độc giả có thể lựa chọn ngay khi xem lướt qua tờ báo.

Theo quan niệm của Man-cô-lin F.Man-lét (Malcolin F.Mallette) trong cuốn Sổ tay cho các nhà báo Đông và Trung Âu (Handbook for Journalists of Central and Eastern Europe) thì đối với báo chí tiếng Anh, tít báo có bốn chức năng:

- Tổng kết thông tin

- Phân định mức độ quan trọng của câu chuyện

- Chúng là những yếu tố rất dễ nhận thấy trong việc trình bày của một trang báo

- Chúng gây cảm tình đối với người xem (giúp họ quyết định trở thành độc giả).

Như đã biết, tít báo là một bộ phận hữu cơ của tác phẩm báo chí, cho nên nó cũng có những chức năng chung của báo chí. Nhưng do chỗ tít là phần tồn tại tương đối độc lập với bài nên có những chức năng riêng, đặc thù - chức năng định danh thông tin. Do vậy, để thực hiện được chức năng này, tít phải thoả mãn ít nhất hai yêu cầu:

Một là, tít phải khái quát được nội dung của cả bài báo trong một cấu trúc ngôn ngữ định danh xác định, chuẩn mực, ngắn gọn và có thể có sức biểu cảm (đối với một vài loại tít).

Hai là, tít phải được trình bày hấp dẫn (về ma-két).

Hai yêu cầu này cũng đồng thời là hai điều kiện để một tít níu mắt người đọc. Đó là điều kiện cần và đủ.

Xét từ yêu cầu thứ nhất, chúng ta nhận ngay ra mối quan hệ rất chặt giữa tít và bài. Quan hệ ấy thể hiện ở chỗ: Tít thể hiện được hết nội dung của bài. Có khi tít không chỉ thể hiện hết nội dung bài mà còn có tác dụng nâng bài lên một tầm mới. Tuy nhiên, cũng có không ít trường hợp tít không thể hiện được hết nội dung của bài, thậm chí tít không ăn nhập gì với bài (!). Hai trường hợp này được quy về lỗi trong đặt tít.

5. Về tính chất của tít, Lô-íc Éc-vu-ê cho rằng “một đầu đề hay và hiệu quả đòi hỏi nhiều tính chất, và không thể thoả mãn mọi tính chất đó trong một đầu đề. Theo tác giả, những tính chất đó là:

+ Đầu đề phải rõ ràng và dễ hiểu, nghĩa là làm thế nào để độc giả có thể hiểu ngay lập tức. Tác giả cũng giải đáp ngay là tránh các từ trừu tượng, từ viết tắt, từ chuyên môn (thuật ngữ), từ gây hiểu lầm… ở trong tít.

+ Đầu đề phải ngắn và năng động, nghĩa là phải viết trực tiếp, loại bỏ các yếu tố thừa (như tính từ hoặc trạng từ), các yếu tố lặp.

+ Đầu đề phải chính xác và chứa thông tin, nghĩa là không đặt đầu đề quá mơ hồ, chung chung theo kiểu “Thể thao cũng là một cách giải trí” cũng không nên đặt đầu đề nửa vời, theo kiểu “Một dân tộc không bị mắc bệnh ung thư” (dân tộc nào?). Và dặc biệt là phải dựa vào nội dung để đặt đầu đề, tránh các kiểu đầu đề dùng cho bài báo nào cũng được.

+ Đầu đề phải thích đáng, nghĩa là nó phải nêu được thông tin độc đáo ở chỗ nào và nhất thiết phải phù hợp với nội dung bài báo. Để biết một đầu đề có thực sự thích đáng không, tự đặt cho mình câu hỏi: Dùng đầu đề này cho một bài báo khác có được không? Trong sáu tháng nữa dùng đầu đề này có được không? Nếu cả hai câu trả lời đều là “có” thì

rõ ràng là đầu đề đó không thích đáng. Đặc biệt, phải chú ý đến tỷ lệ cân xứng của đầu đề với độ dài của bài báo.

6. Dạng tít và cấu trúc của tít. Về dạng tít, Lô-íc Éc-vu-ê cho rằng có ba dạng mà nhà báo có thể lựa chọn cho phù hợp với dạng bài viết. Đó là:

+ Đầu đề thông báo: "Tham vọng duy nhất của loại đầu đề này là cung cấp thông tin chính cho độc giả [...]. Đầu đề này phải tóm tắt được toàn bộ bài báo, trả lời một cách đơn giản một trong số các câu hỏi cơ bản (Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Như thế nào? Tại sao? [...]. Nhiều báo phải lựa chọn cẩn thận thông tin nào sẽ đưa lên làm đầu đề bài báo…".

+ Đầu đề kích thích: Loại đầu đề này "chỉ chứa một vài yếu tố liên quan đến chủ đề của bài báo, mục đích chính là làm cho độc giả tò mò, muốn đọc ngay lập tức [...]. Nó phản ánh cái thần của bài báo, hơn là nội dung bài báo". Tuy nhiên, tác giả cũng cảnh báo rằng "Chú ý không để cho xu hướng rẻ tiền lấn át".

+ Đầu đề hỗn hợp: Theo Lô-íc, đây là loại "thường được dùng nhất. Đó là sự hoà hợp của cả hai loại trên, tức là vừa cung cấp thông tin, lại vừa gợi trí tò mò".

Về cấu trúc của tít, như đã nói, số lượng tít báo (nói riêng về báo tiếng Việt) là rất lớn, do đó ở đây chúng tôi chỉ cấp thông tin về cấu trúc tít báo theo một khảo sát từ tít báo Nhân dân chủ nhật 1992 ngõ hầu có một hình dung sơ bộ.

Khảo sát này dựa trên 1945 tít, trong đó 11,62% tít bài về nội dung chính trị, 14,86% tít bài về nội dung kinh tế, 8,58% tít bài về nội dung an ninh - xã hội, 9,82% tít bài về khoa học, giáo dục, kỹ thuật và công nghệ, 31,52% tít bài về văn hoá, văn nghệ, thể thao, du lịch, và 23,6% tít bài về các vấn đề quốc tế. Kết quả cho thấy: cấu trúc của tít có

thể là một từ, một ngữ, một câu, một kết cấu cố định, thậm chí là một kết cấu đặc biệt:

+ Tít báo có cấu trúc một từ, vd: Mốt, Kẹt, Lòng tin, Sốt rét, hoặc là tên riêng: Thuý Đạt, Cửa Lò… loại cấu trúc này chỉ chiếm khoảng 1,6%. Ngay ở tờ Hà Nội mới, Tiền phong chủ nhật, Lao động chủ nhật tỉ lệ này cũng chỉ là 3%. Điều đó có nghĩa nó là loại rất ít được ưa dùng.

+ Tít có cấu trúc một ngữ là loại tít có tần số xuất hiện cao nhất, nó chiếm tỷ lệ 54,94% trong số 1945 tít kể trên. Như đã biết, tiếng Việt có ba kiểu ngữ: ngữ có trung tâm là danh từ, được gọi là danh ngữ; ngữ có trung tâm là động từ được gọi là động ngữ; ngữ do tính từ đảm nhiệm ở vị trí trung tâm được gọi là tính ngữ.

Trong số ba kiểu ngữ nói trên, kiểu danh ngữ thích dụng hơn cả đối với cấu trúc của tít báo (41,02).

VD: Lời nguyền của dòng sông, Một bệnh lạ ở cá, Những kỷ niệm nhỏ về thầy Đặng Thai Mai…

Điều này hoàn toàn dễ hiểu, bởi lẽ, như đã biết mặc dù tít nhằm thông tin về nội dung bài báo nhưng nó là tên bài báo, do vậy cấu trúc của nó phải là định danh, một loại cấu trúc rất khác với cấu trúc thông báo. Loại sau trùng với cấu trúc của câu và thường gồm đủ hai thành phần nòng cốt chủ ngữ - vị ngữ, thậm chí có cả bổ ngữ hay trạng ngữ. Cấu trúc thông báo không phải là cấu trúc đắc dụng cho tít, thậm chí có tác dụng ngược lại.

Loại cấu trúc tít báo thứ hai ít phổ biến, đó là câu trúc của một động ngữ (12,33%).

VD: Phát hiện thêm hai trống đồng cổ, Gửi lòng theo khói hương bay, Gặp tác giả của bài hát 19-8, Chống nạn mại dâm ở Pháp…

Cấu trúc tính ngữ càng không phù hợp với cấu trúc định danh cuả tít, do vậy đây là loại tít rất ít phổ biến (chỉ

chiếm 1,59%) vd: Mạnh khoẻ nhờ hoa, Mượt mà giọng hát Tố Uyên…

+ Như trên vừa nói, cấu trúc thông báo không phải là cấu trúc đắc dụng cho tít, cho nên số lượng tít có cấu trúc là một câu chỉ chiếm 31,35% (trong đó hầu hết là câu đơn: 30,17%, câu ghép: 1,18%) vd: I-ta-li-a tăng cường các biện pháp bảo vệ môi trường, Người gửi tiền là chủ nhân, người vay tiền là ân nhân… Thực ra, một tỷ lệ như thế vẫn là cao, và mặc dù chưa có tài liệu nào đưa ra những tiêu chí xác định một tít có cấu trúc như thế nào là lý tưởng, nhưng xét từ góc độ ngôn ngữ học thì rõ ràng tít là một câu (nghĩa là cấu trúc thông báo) khả năng định danh của nó rất kém, nói theo cách nói nghề nghiệp thì đó là loại tít "chân phương" chối từ khéo léo.

Xét về một phương diện khác, những tít có cấu trúc là một câu, chủ yếu là câu tường thuật (câu kể), vd: Thuốc lá tác hại với phụ nữ nhiều hơn nam giới, Châu Phi kêu cứu: 24 triệu người thiếu lương thực trầm trọng… có thể là câu hỏi (câu nghi vấn), vd: Thập kỷ 90 phụ nữ ăn mặc thế nào? Học sinh thi đỗ nhiều, mừng hay lo? Cũng có thể là câu cảm thán, vd: Bình luận viên thể thao cứ gì phải nam! Ông nghỉ tôi mới nghỉ!… thậm chí có thể là câu cầu khiến, vd: Hãy thương lấy rừng để bảo vệ chính ta!…

+ Tít báo có cấu trúc là một kết cấu cố định tuy không phải là phổ biến (chỉ chiếm 1,18%) nhưng loại này đặc biệt đạt hiệu quả đối với những tít cần định danh có sắc thái biểu cảm. Kết cấu cố định ở đây chính là kết cấu của thành ngữ, tục ngữ, thậm chí là ca dao. (vấn đề này sẽ được nói kỹ hơn dưới đây).

7. Có lẽ hầu hết các nhà báo đều cùng cách hiểu với Lô-íc Éc-vu-ê rằng "số phận bài báo tuỳ thuộc rất nhiều vào đầu đề" và "đầu đề hấp dẫn làm cho ngay cả các độc giả lười nhất cũng cảm thấy không cưỡng lại nổi", nhưng cũng có lẽ hầu hết các nhà báo đều phải thừa nhận để có được tít

hấp dẫn cho tác phẩm báo chí của mình là điều không mấy dễ. Bởi lẽ, việc đặt tít tuỳ thuộc vào rất nhiều yếu tố mà trong số đó không thể không kể đến:

- Tôn chỉ, nhiệm vụ và mục đích của tờ báo.

- Chủ đề, nội dung của bài báo.

- Hình thức thể loại của bài báo.

- Phong cách, bút pháp và sở trường ngôn ngữ của tác giả bài báo.

- Trình bày báo.

Nói đến năm yếu tố trên đây, xét thuần tuý về mặt nghiệp vụ báo chí, rõ ràng yếu tố thứ ba - Hình thức thể loại của bài báo - có vai trò rất quan trọng. Thể loại của bài báo chế định mạnh đến việc đặt tít và đương nhiên tít của thể loại nào thì thể hiện đặc trưng của thể loại đó.

Chẳng hạn, chỉ nhìn thuần tuý hình thức cũng có thể thấy rõ điều đó: tít xã luận, tít bài phỏng vấn thường là loại tít dài (tính về số lượng âm tiết) so với tít phóng sự, tít ký. Thường thường, theo thông kê, tít xã luận dài gần 30 tiếng và nhiều trường hợp dài trên 30 tiếng. Tít bài phỏng vấn, như đã biết có khá nhiều loại: tít nêu trực tiếp tính chất, mục đích cuộc phỏng vấn; tít nêu tên, chức vụ, địa chỉ người được phỏng vấn và dẫn câu trả lời khái quát cuộc phỏng vấn… Do vậy, tít bài phỏng vấn thường cũng có độ dài lớn, có khi trên 15 tiếng. Nếu tính đến độ dài của tít thì không thể không kể đến tít của tin. Bên cạnh những tít tin rất ngắn thì lại có khá nhiều tít mà bản thân nó đã làm thành một tin: Hôm nay 14/11 Hội nghị cao lần thứ 7 các nước có sử dụng tiếng Pháp khai mạc trọng thể tại Cung văn hoá hữu nghị Việt Xô; hoặc Ban chấp hành Tổng đoàn lao động Việt Nam họp hội nghị tạo bước phát triển phong trào thi đua của công nhân lao động và hoạt động công đoàn… Vô-skô-bôi-nhi-cốp và In-ri-ép đã từng đặt ra yêu

cầu khắt khe đối với tít xét thuần tuý về lượng "tối da ý nghĩa phải được thể hiện bằng tôi thiểu từ ngữ ". Những tít tin như trên cố nhiên cũng có những ngoại lệ, đó là những tít nếu tách khỏi bài vốn không chứa thể loại thì độc giả không thể biết tít đó thuộc thể loại nào và gắn chúng vào bất kỳ bài thuộc thể loại nào cũng được, VD: Mùa xuân là tết trồng cây, Khuyến nông là chuyện dài dài, sắc huyền... huyền sắc, Khát vọng mùa xuân... dường như chưa đáp ứng được yêu cầu đó. Trong khi đó tít phóng sự và tít tiểu phẩm thường được rút rất gọn. Đa số tít phóng sự chỉ gồm trung bình từ 3 - 5 tiếng, thậm chí chỉ 2 tiếng. Theo thống kê của Nguyễn Thị Mai thì 60% tít phóng sự có độ dài từ 2 - 10 tiếng. (Trong khi đó một tít xã luận được coi là ngắn cũng phải chứa 8-15 tiếng, và hầu như không hề có tít xã luận chỉ gồm 2-3 tiếng). Đối với tít tiểu phẩm, đã có tới 40% chứa từ 1-5 tiếng. Điều đó chứng tỏ tít tiểu phẩm thuộc loại tít ngắn. Nếu tít xã luận dài, tít phóng sự ngắn thì tít bình luận và tít ký thuộc loại trung bình: khoảng 4 -5 tiếng đến 10 -15 tiếng.

Mặt khác, nói đến yếu tố thứ năm trên đây không thể quên rằng nhiều khi tít báo "sinh thành" tuỳ thuộc rất nhiều vào nỗi trăn trở, day dứt của nhà báo hoặc là về nỗi bức xúc hoặc là về nỗi lòng với miền đất, con người nào đó. Đôi khi có những cất giấu riêng tư qua năm tháng giờ đây bỗng dâng trào trên dòng tít báo. Thậm chí, không ít tít báo lại được ra đời từ những gợi ý tình cờ mà nhà báo đọc được, nghe được.

II. NHỮNG LOẠI TÍT THƯỜNG GẶP

Cách nói, "các loại tít thường gặp" ở đây đồng nghĩa với "các thủ pháp đặt tít thường gặp". Như đã biết, cho đến nay ở Việt Nam đã có tới 606 ấn phẩm báo chí (của 153 tờ báo, và của 333 tạp chí). Hằng ngày một số lượng khổng lồ các tít báo được sinh thành. Đứng trước một "rừng" tít báo ấy, rất khó có thể quy loại. Và chính cái đa dạng, sinh động tới

mức khó quy loại ấy lại là cái rất đáng có đối với tít. Tuy nhiên, để sinh viên báo chí có thể hình dung sơ bộ cách thức/ thủ pháp tạo tác cái phần rất quan trọng của tác phẩm báo chí, chúng tôi tạm quy tít thường thấy về mấy loại sau đây:

1. Dùng con số để nhấn mạnh, gây ấn tượng: *Ba triệu dân Singapore sẽ không còn một xu, Nước có số dân mười con số 1, Tổ chức Al-Qaeda của Bin-Laden có 5 tỷ đô la Mỹ, Giết 9 người lấy 65 đồng bạc, 9 triệu người điên, 7.000 tấn thuốc độc, Với… 6+1, 7 quốc gia 1 biên giới…*

2. Dùng cấu trúc bỏ lửng, mà dấu lửng lại thường hiện diện ở giữa tít: *Cấp cứu cần được… cấp cứu, Trẻ, đẹp và … cô đơn, Sự "mềm dẻ chết người, Những sản phụ tuổi… học trò, Liên doanh ngậm bồ hòn, Ra toà vì…váy, Sinh viên nông nổi nước nôi… Một vợ và…, … Và đây là tiếng kể van.*

3. Đặt ra những câu hỏi: *Công chúng: khổ chung! Tại sao?, Chất xám chảy về đâu? Ăn Cho? Không cho?, Valentin's day: Tặng gì? Đi đâu?, Đầu tư đi đâu, về đâu?…*

4. Dùng các đơn vị của ngôn ngữ dân gian như thành ngữ, tục ngữ, ca dao, dân ca… ít nhất có ba cách dùng đơn vị ngôn ngữ dân gian để đặt tít. Đó là:

Thứ nhất, Sử dụng nguyên dạng như nó vốn có trong dân gian: *Hậu sinh khả uý, Buôn có bạn, bán có phường, Thả con săn sắt, bắt con cá rô, Đục nước béo cò, Nước chảy chỗ trũng, Thuốc đắng giã tật, Chia ngọt sẻ…*

Thứ hai là, chỉ sử dụng một vế của câu tục ngữ hoặc của câu ca dao, ví dụ: *Sai một Cháy nhà ra… Bầu ơi thương lấy bí cùng…, Muốn con hay chữ… Trông người lại ngẫm đến ta…*

Thứ ba là, dùng đơn vị ngôn ngữ dân gian đồng thời thêm, bớt, thay đổi thành tố của nó… cho phù hợp với nội

dung của bài báo. Đây là thủ pháp được sử dụng khá phổ biến:

Gậy ông đập lưng… bà, Vải thưa có che được mắt thánh? Xôi hỏng bỏng mất, Không bột mà gột nên hồ, Đất có lành chim mới đậu, Đi đêm có tránh được ma (Đi đêm lắm có ngày gặp ma), Vỉa hè chung… không ai khóc, Đồng tiền đi liền đồng ruộng, Tình ngay, cái lý gian gian, Trăm dâu đổ đầu… doanh nghiệp, Sai một mâm, âm một triệu, Mạnh vì gạo… nhà nước, bạo vì nhân dân, Nhiễu điều phủ lấy… giá cao, Mẹ đi bắt bồ con ở với ai?, "Con cò" không còn ăn đêm, Bánh đúc có… xương (Mấy đời bánh đúc có xương? Mấy đời dì ghẻ mới thương con chồng).

5. Dựa theo tên các tác phẩm văn học, điện ảnh, tên ca khúc nổi tiếng… hoặc nương theo ý thơ, danh ngôn…

Kỹ nghệ lấy chồng Tàu (Kỹ nghệ lấy Tây - Vũ Trọng Phụng), Hà Nội trong mắt tôi: tiền (Hà Nội trong mắt ai Trần Văn Thuỷ), Ván bài lật ngửa (Ván bài lật ngửa), Tửu sinh viên ký, Thời trang phiêu lưu ký (Dế mèn phiêu lưu ký - Tô Hoài), Ngàn lẻ một chuyện… ôm (Ngàn lẻ một đêm), Em ơi! Hà Nội…váy, Em ơi, Hà Nội cốm! (Em ơi! Hà Nội phố Phú Quang), Nơi con sông Hồng chảy vào đất Việt (Thuận Yến), Mưa lũ gặp lá khoai, (Lòng anh là một cơn mưa lũ, Để gặp lòng em là lá khoai… Xuân Diệu), Đừng để trái tim nhầm chỗ… (Trái tim nhầm chỗ để trên đầu – Tố Hữu), Khi ta đi đất bỗng hoá… vàng (Khi ta đi đất bỗng hoá tâm hồn Chế Lan Viên) Thuở trời đất nổi cơn xe máy (Thuở trời đất nổi cơn gió bụi, Khách má hồng nhiều nỗi truân chuyên - Chinh phụ ngâm), Cái thủa ban đầu đi ấy (Cái thủa ban đầu lưu luyến ấy), Nếu phải cách xa bia anh chỉ còn bão tố/ Nếu phải cách xa em/ anh chỉ còn bão tố Xuân Quỳnh), Im lặng là… hơn vàng (Im lặng là vàng).

6. Dập lại những mẫu cấu trúc tít có sẵn hoặc câu trúc tít vốn là những chệch chuẩn đã từng nổi tiếng trong làng báo: *Thu Hà, nai vàng chẳng còn ngơ ngác (Con nai vàng*

ngơ ngác, Đạp trên lá vàng khô Lưu Trọng Lư), Nhộn nhịp Phà Rừng, Trăn trở Thái Bình, Khập khiễng chùa Tây Phương, Lênh đênh Cù Lao… (Hiên ngang Cu Ba), Vượt cạn thời… dịch vụ, Đất Phật thời…mở cửa, Nội trợ thời… siêu thị, Công việc thời… di động, Con đường bia bọt (Con đường tơ lụa).

7. Tạo ra những cấu trúc mới, lạ, bất thường cho tít: *Anh+Em+…, XX.XX…XY., Ma đam 100%.*

8. Dùng biện pháp tu từ (so sánh, ẩn dụ, nhân hoá, chơi chữ…):

Phim truyền hình đã ngon như cơm bình dân? Nghệ sĩ múa Thu Vân như ngọn gió hành hương xứ lạ, Trà Giang năm tháng như bát nước đầy, Bể học, Phương Thảo - ngôi sao Bắc mọc trời Trung, Tây Nguyền khát, Nước lọc thọc sườn nước khoáng, Bi kịch của rừng, Lời khẩn cầu của cá con, Bóng đá Việt Nam, đứa con chưa được nuôi dạy đến nơi đến chốn,…

Đặc biệt, thủ pháp chơi chữ được sử dụng khá triệt để nhờ vào hiệu quả của các từ đồng âm, trái nghĩa, của những tiểu đối…, vd: *Cô-ta sang Tây, Từ màn bạc đến két bạc, Sầu riêng với nỗi buồn chung, Bằng cấp giả, con dấu thật, Sông Bé đã trở thành “sông lớn”? Tìm hoa gặp hoạ, Trường tư, đầu tư, từ đâu? Hồ Than Thở đang thở than, Có “toà” mà chưa có “án”, Phá rừng bằng… luật rừng, Xuân Diệu yêu, Xuân Diệu ghét,…*

9. Dùng những từ ngữ đang hoặc vẫn là điều bí ẩn đối với đa số độc giả:

Một triệu tín đồ, một vạn phụ nữ, năm nghìn trí thức và một bé gái Hoa Kỳ, Ku-kluk-klan, Cho thuê đàn ông, Tôi đi bán tôi, Có thể mua được cả linh hồn…

10. Tạo ra một mệnh đề có vẻ ngược đời làm cho độc giả không thể không tìm hiểu:

Chết khát giữa thủ đô, Bệnh viện của tử thần, Vàng... đãi từ nước mắt trẻ thơ, Dạy thêm, tệ nạn cần thiết, Cơn khát bên những dòng sông...

11. Đưa tên riêng lên đầu tít, dành phần còn lại của tít khái quát về đặc điểm, tính chất... của tên riêng đó, vd: *Đào Duy Anh ngậm đá lấp biển, Hồ Đắc Di, nhà y học - triết nhân, Tôn Thất Tùng vẫn sống với trường phái do ông sáng lập, Tạ Quang Bửu một tuệ quảng bác, Đỗ Tất Lợi, - người kế thừa và phát huy di sản dược học phương Đông, Hoàng Tuy nhà toán học sáng tạo không ngừng...*

III. NHỮNG LOẠI TÍT MẮC LỖI

Như trên đã nói, tít là bộ phận tương đối độc lập của bài, nhưng nó có mối quan hệ rất chặt chẽ với bài. Quan hệ ấy thể hiện ở chỗ: tít phản ánh được đầy đủ nội dung của bài, thậm chí trong một số trường hợp nó có tác dụng nâng bài lên một tầm cao hơn. Nhưng, không ít trường hợp, chính tít lại làm phương hại đến bài.

Đó là các loại tít: tít mơ hồ, tít phạm lỗi lôgic, tít dùng từ, đặt câu sai, tít có những thành tố không có căn cứ, tít thiếu đặc trưng. Ngoài ra, có một loại tít không bị coi là sai nhưng do chỗ số lượng thành tố của nó (số lượng tiếng trong một tít) quá lớn, không bảo đảm câu trúc định danh, không có sức khái quát... cũng có thể coi là tít chưa đạt yêu cầu. Đồng thời một loại tít nữa cần phải kể đến tương tự là tuy không sai nhưng do chỗ cấu trúc bị lặp tới mức nhàm chán cũng có thể coi là tít không có tính hấp dẫn.

Dưới đây là một vài loại tít mắc lỗi thường gặp.

1. Tít mơ hồ

Như đã biết, mơ hồ ngôn ngữ là một hiện tượng mà với một cấu trúc ngôn ngữ có thể hiểu theo hai hoặc hơn hai cách. Ngoại trừ một số trường hợp, mơ hồ được tạo ra một cách cố ý theo yêu cầu của khách quan (như đôi khi gặp ở ngôn ngữ ngoại giao, hay thường gặp ở ngôn ngữ dân gian)

thì nói chung dây là hiện tượng ngôn ngữ đáng loại trừ, đặc biệt là đối với ngôn ngữ của truyền thông đại chúng.

Đối với tít báo, mơ hồ là lỗi chứ không thể được coi là dụng ý nghệ thuật, bởi lẽ nó tạo ra 2-3 cách hiểu một bài báo mà sự thực bài đó chỉ có một nội dung. Nguyên nhân của hiện tượng này có thể có nhiều nhưng cần phải đến ít nhất là:

- Tít dặt thiếu từ chỉ quan hệ giữa các thành tố của nó. Đây là nguyên nhân chủ yếu, bởi lẽ loại tít mơ hồ do nguyên nhân này chiếm tới 50% số tít mơ hồ. Ví dụ: *Cảm nghĩ nhân chuyến thăm Đông Nam Á của Thủ tướng Phạm Văn Đồng, Tuyên dương công trạng của úy ban thường vụ Quốc hội, Ảnh Trọng Thanh tại Mỹ…*

- Tít có cấu trúc không thể hiện rõ được ý nghĩa quan hệ giữa các thành tố, ví dụ: *Đoàn đại biểu Đang cộng sản Việt Nam đi dự đại hội 79 đảng Quốc đại, Thủ tướng Võ Văn Kiệt tiếp Bộ trưởng dân số In-đô-nê-xi-a và đại sứ Nhật Bản tới chào từ biệt, Ăng-gô-la thực hiện chính sách không liên kết và hợp tác với các nước XHCN, Chị Ma-ri cứu các em bé buộc làm nghề mại dâm, Hội nghị sinh viên quốc tế chống chế độ phát xít Chi-lê ủng hộ Việt Nam…*

- Tít do xuất hiện từ đồng âm, ví dụ: *Trẻ sinh năm đầu tiên trong ống nghiệm, Năm con trâu nghĩ về đất nước, Những con số không đáng có…*

2. Tít sai so với bài

Đây là loại tít mà:

- Hoặc là to hơn bài (tít đưa vấn đề rộng, nhưng bài chỉ đề cập một phần của vấn đề).

- Hoặc là nhỏ hơn bài (tít không khái quát được nhiều nội dung của bài).

- Hoặc là không ăn nhập gì với bài.

- Hoặc là có những chi tiết không đúng với bài.

Với dạng thứ nhất, có thể có hai khả năng xảy ra: Một là, do tác giả bài báo đặt tít trước khi viết tác phẩm báo chí, cho nên khi đặt tít nghĩ đến, mong là viết vấn đề lớn nhưng khi viết thì "cạn" lời. Mặt khác do khi biên tập, làm ma-két, biên tập viên cho là bài báo quá dài đã cắt một cách máy móc nhưng cắt rồi không sửa tít. Hai là, không loại trừ trường hợp đặt tít để "câu khách". Ví dụ: Vì một nền âm nhạc dân tộc phát triển (bài chỉ nói đến một vài hoạt động của bộ môn nhạc cụ dân tộc ở Nhạc viện Hà Nội), Trẻ em và ti vi (bài chỉ nêu tác hại của ti vi đối với trẻ em)...

Với dạng thứ hai nguyên nhân chính là khả năng khái quát hoá của tác giả là không tốt, hoặc là do chỉnh những vấn đề của nội dung bài viết quá vụn vặt... Ví dụ: Quan tài pha lê của Chủ tịch Mao Trạch Đông (bài chủ yếu nói đến lăng, đến nghệ thuật ướp xác...).

Với dạng thứ ba và thứ tư, rõ ràng đây là tít không thể chấp nhận.

3. Tít có độ dài quá lớn

Cho đến nay, chưa có một tài liệu nào quy chuẩn tít phải có độ dài bao nhiêu tiếng. Nhưng thực tế đã cho thấy với những tít có độ dài trên 30 tiếng rất có thể vượt quá ngưỡng độc giả ở trình độ văn hoá trung bình có thể nhớ được rõ ràng phần đầu tít khi đọc đến cuối tít. Những tít như thế chỉ khác tin ngắn ở chỗ nó được in bằng co chữ lớn và "treo" ở đầu bài viết. Nguyên nhân chính là tác giả của nó đã tham đưa thông tin lên tít, để nội dung bài tràn lên tít, không chọn lọc những nội dung đặc trưng nhất, tiêu biểu nhất. Đáng tiếc rằng, loại tít này lại không hiếm trên mặt báo. Chúng không chỉ dài tới 30 – 40 tiếng mà có tít độ dài lên đến trên 50 tiếng, ví dụ"

"Hà Nội tổ chức mít tinh chào mừng thắng của kỳ họp thứ 3 Quốc hội khoá 6 và phát động phong trào đồng khởi

thi đua xã hội chủ nghĩa, đẩy mạnh phong nào cách mạng ở Thủ đô, phấn đấu hoàn thành thắng lợi kế hoạch nhà nước". Hoặc "Chương trình phối hợp vận động phụ nữ biên giới, bờ biển, hải đảo giữa bộ đội biên phòng và Trung ương Hội liên hiệp phụ nữ Việt Nam đã lực sự làm chuyển biến đời sống kinh tế, văn hoá vùng biên giới, đóng góp tích cực cho sự nghiệp bảo vệ biên giới Cao Bằng".

4. *Tít thiếu căn cứ để*: Thực ra đây không phải là loại tít mắc lỗi. Chỉ có điều, ở tít loại này có hững yếu tố (chủ yếu là các yếu tố định lượng) không có căn cứ để so sánh nên thông tin định lượng ấy ở tít ấy ít hiệu quả. Chẳng hạn: Công ty xuất nhập khẩu y tế cung ứng thuốc gấp 2 lần, đạt doanh số 139,5 tỷ đồng. Nhịp độ trao đổi hàng hoá ở Cửa khẩu Hoành Mô tăng gấp 3 lần…

5. *Tít đặt theo mẫu có sẵn*: Đó là tít có cấu trúc hết sức công thức, chẳng hạn: công thức thường thấy là "Về + danh ngữ", hoặc "Nghĩ về + Danh ngữ": *Về chính sách quốc gia đối với gia đình, về một chị được giải thưởng Cô-va-lép-xkai-a năm nay, về quyền của nhà văn, về xổ số kiến thiết, Về bia mộ liệt sĩ vô danh…* Theo khảo sát của Nguyễn Thu Hà, chỉ riêng "Nhân dân chủ nhật" 1992, 48 số đã có tới 16 tít theo mẫu này.

Một loại tít công thức khác di lại khuôn mẫu của một tít nào đó được coi là hay ở một thời điểm nào đó. Đó là, ví dụ, tít báo Hiên ngang Cu Ba xuất hiện, với cấu trúc phụ trước chính sau, đã trở thành công thức cho hàng loạt tít ra đời như: Trăn trở Bạc Liêu, Nhộn nhịp Phà Rừng, Dạt dào Vĩnh Hải, Bình yên Can Lộc,… hoặc tít truyện "Có một đêm như thế" đã trở thành mẫu cho hàng loạt tít báo, kiểu: Có một tập thể múa như thế, Có một nhạc sĩ như thế, Có một kiểu lựa chọn và đề bạt cán bộ như thế, Có một lò võ như thế…

Chương 6: NGÔN NGỮ PHÁT THANH

Ta già nghe chẳng sao đâu

Tuổi xanh nghe, khéo bạc đầu như chơi

Đường Thi

(**Hoàng Tạo** *dịch*)

Nghệ thuật phát thanh bắt đầu từ? Đó là câu hỏi với tư cách là tít bài trong "Tạp chí phát thanh và truyền hình Liên Xô" mà Len-nac Me-ri dặt ra và tự trả lời: "Nghiệp vụ báo phát thanh, trước hết đó là môn khoa học về nghệ thuật tác động đến con người bằng sinh ngữ? Thứ ngôn ngữ đó là của riêng phát thanh, thứ ngôn ngữ nói như cách nói của bác học Lê Quý Đôn thì "*Nói xa mà không phiếm, nói gần mà không quê*", và mặc dù "*ngôn ngữ phát thanh không phải là ngôn ngữ nhưng nó phải là thứ ngôn ngữ văn minh, trong sáng*".

Việc nghiên cứu về ngôn ngữ phát thanh ở Việt Nam đã được tiến hành tương đối sớm. Công trình đầu tiên về lĩnh vực này cần phải kể đến là Ngôn ngữ đài phát thanh của PGS. Nguyễn Đức Tồn (1977, 1989), tiếp đó là những công trình căn bản về báo phát thanh trong đó có đề cập đến một chừng mực nào đó cái gọi là ngôn ngữ phát thanh của Nhà báo Nguyễn Đình Lương và Đoàn Quang Long. Ngoài ra phải kể đến những kết quả bước đầu trong nghiên cứu ngôn ngữ phát thanh của chúng tôi đã được trình bày dưới dạng bài giảng cho sinh viên báo chí từ năm 1992 đến nay và những kết quả khảo sát trong lĩnh vực này của Nguyễn Bích Đào, Nguyễn Thị Bích Hà, Đặng Hoàng Cúc , v.v… Gần đây nhất phải kể đến tập bài giảng Cẩm nang đào tạo của 23 tác giả Việt Nam cùng hai chuyên gia Thụy Điển biên soạn cho các giảng viên của các đài phát thanh ở Việt Nam tham gia dự án SIDA. Tập tài liệu này là một bước tiến lịch sử hướng tới một phượng pháp đào tạo phát thanh trực tiếp mang tính hiện đại tại Việt Nam. Tuy nhiên điều đáng tiếc là những

phần ngôn ngữ, viết cho phát thanh, cách thể hiện trên sóng, tất cả chỉ được dành cho 22 dòng trên tổng số 53 trang của tài liệu. Công trình mới nhất về ngôn ngữ phát thanh (tính đến tháng 12/2001) là bài viết Hoạt động ngôn ngữ phát thanh và truyền hình từ cách nhìn của tâm lý ngôn ngữ học, ở đây tác giả đã dành khoảng một nửa bài viết cho những vấn đề lý luận về giao tiếp đại chúng, đặc biệt là về động cơ, mục đích và cách thực hiện, dựa theo lý luận của Nga Xô viết và của Tiệp Khắc. Phần còn lại của bài viết dành bàn về quy tắc tổ chức ngôn ngữ trong văn bản phát thanh và truyền hình. Nội dung của phần này tương tự với nội dung đã thể hiện trong tài liệu đánh máy nói trên.

Những kết quả khảo sát nói trên, do tính chất, mục đích và khuôn khổ công trình của chúng, chưa được hệ thống hóa và lý giải một cách căn bản. Phần này trong tập sách của chúng tôi sẽ cố gắng khắc phục hai hạn chế đó.

I. BẢN CHẤT CỦA NGÔN NGỮ PHÁT THANH

1. Những đặc tính của ngôn ngữ phát thanh

Tùy thuộc vào đặc điểm của từng ngôn ngữ, đặc biệt là vào nét riêng trong truyền thống tập quán ngôn ngữ của mỗi một cộng đồng ngôn ngữ với tư cách là công chúng báo chí mà mỗi ngôn ngữ phát thanh ở mỗi quốc gia có những nét đặc thù riêng. Nhưng dù là bằng thứ ngôn ngữ nào, dù là cho công chúng báo chí nào thì ngôn ngữ phát thanh vốn chịu sự chế định của các đặc điểm loại hình báo chí này, cũng có chung những đặc tính nào đó. Các nhà nghiên cứu ngôn ngữ phát thanh Nga Xô viết đã tổng kết những đặc tính của ngôn ngữ phát thanh như sau:

Thứ nhất là *tính âm thanh học*: Đặc tính này được hiểu là dùng âm thanh truyền trên sóng làm phương tiện thể hiện chính và khai thác những từ giàu âm hưởng làm phương tiện tác động chính, cố nhiên, thuật ngữ âm thanh được dùng ở đây không giống với khái niệm âm thanh thuần túy vật lý học. Theo cách nhìn của loại hình báo phát thanh

thì khái niệm âm thanh này bao gồm một nội hàm ba thành tố: lời nói, tiếng động và âm nhạc. "Lời nói tự nhiên là một phương tiện hoàn hảo nhất, tin cậy nhất và cũng đặc biệt người, đặc biệt xã hội trong giao tiếp và thông tin [...] Âm nhạc là ký hiệu âm thanh thứ hai trong truyền thông radio [...] Tiếng động là ký hiệu âm thanh thứ ba dùng trong phát thanh". Chính tính chất đa thành tố này của âm thanh đã khiến cho loại hình báo phát thanh có được sức hấp dẫn và quyến rũ thính giả (sẽ nói kỹ hơn ở phần sau).

Thứ hai là tính giao tiếp đơn dạng: Đặc tính này được hiểu ngôn ngữ phát thanh là ngôn ngữ của một người nói với hàng triệu người. Chính vì vậy đã có tác giả cho rằng đây là một thứ ngôn ngữ độc thoại đặc biệt. Tuy nhiên, nó không phải là thứ ngôn ngữ chung chung mà nó hướng tới từng thính giả cụ thể, nghĩa là mỗi thính giả đều như đang nghe một phát thanh viên nói với chính mình. Chính tính giao tiếp một chiều này đã đòi hỏi người chuẩn bị văn bản phát thanh (bao gồm việc soạn và biên tập văn bản) phải biết tìm kiếm, lựa chọn những phương tiện từ ngữ sao cho thỏa mãn sự tiếp nhận của hàng triệu thính giả mà mỗi người trong số họ vẫn nghĩ là phát thanh viên như đang nói với chỉ một mình họ.

Thứ ba là tính khoảng cách:Đặc tính này được hiểu là khoảng cách giữa phát thanh viên và thính giả do chỗ không nhìn thấy mặt nhau. Như vậy, trong cuộc giao tiếp đơn dạng này tất cả những yếu tố phi ngôn ngữ vốn rất cần yếu trong giao tiếp như nét mặt, ánh mắt, cử chỉ, v.v... đều đã bị triệt tiêu. Do vậy, người chuẩn bị văn bản phát thanh chỉ còn một trong những con đường tối ưu là tìm kiếm những phương tiện đặc biệt vốn nằm ngay trong nguồn âm thanh tự nhiên của radio. Việc tìm kiếm này rất cần được chú trọng bởi lẽ, như trên đã nói, phương tiện truyền thông của radio chỉ là âm thanh và bởi lẽ cái âm thanh ấy lại có khoảng cách. Mặt khác, như đã biết, công chúng của báo phát thanh là thính giả cho nên nói đến tính khoảng cách

của ngôn ngữ phát thanh không thể không nói đến đặc thù của thính giả trong việc tiếp nhận ngôn ngữ này. Tác giả Nguyễn Đình Lương đã chỉ ra rằng:

- Thính giả có quyền lựa chọn. Họ mở máy, giảm âm lượng, tắt máy tùy theo sở thích của họ;

- Thính giả chỉ có thể hiểu được những gì dễ nghe và có sự đơn giản hóa;

- Đối với thính giả, cách nói phải có tốc độ phù hợp có thể lôi cuốn, thu hút được họ.

- Thính giả có cảm giác thông qua nghe mà trông thấy được;

- Trí nhớ của thính giả chỉ có thể giữ hoặc lưu lại nhiều thông tin, nếu hạn chế được những sự kiện, chi tiết và số liệu có tính trừu tượng, khái niệm trong một chương trình. Vì thế cần thu ngắn lại những gì có thể được…

Như vậy khoảng cách của ngôn ngữ phát thanh là một đặc tính hiển nhiên của ngôn ngữ loại hình báo chí này, mặc dù đã có những luận điểm khái quát một cách hình tượng rằng radio là "tờ báo không cần giấy", "không cần đường dây".

Thứ tư là *tính tức thời*: Đặc tính này dược hiểu là thính giả tiếp nhận được ngôn ngữ phát thanh ngay trong thời điểm phát sóng. Như vậy một mặt tính tức thời này và mặt nữa ngôn ngữ phát thanh là ngôn ngữ hội thoại đặc biệt, cả hai đã chế định sự bắt buộc phải tiết kiệm phương tiện thể hiện. Cũng chính từ đặc tính này mà một số nhà nghiên cứu ngôn ngữ phát thanh cho rằng việc sử dụng ngôn ngữ phát thanh có hiệu quả sẽ đưa đến cho thính giả lượng thông tin lớn hơn nhiều so với việc kéo dài thời lượng chương trình.

Thứ năm là *tính phổ cập*: Đặc tính này được hiểu là ngôn ngữ phát thanh là thứ ngôn ngữ dùng cho đám đông. Đám đông ấy bao gồm rất nhiều thành phần cư dân khác

nhau về lứa tuổi, trình độ học vấn, trình độ văn hóa, thẩm mỹ v.v... Nhưng mặt khác, thính giả trong đám đông ấy lại chỉ được nghe thông tin trên sóng phát thanh một lần thoảng qua, không thể kéo chậm ngữ lưu lại được và rất khó có thể nói lại được đầy đủ thông tin vừa nghe thấy. Trong khi đó, đối với báo in "ngay lập tức người đọc có thể đọc bài báo nếuchưa rõ, đồng thời lưu giữ bài báo để tra cứu khi thấy cần thiết ". Chính sự hai mặt của đặc tính phổ cập này trong ngôn ngữ phát thanh đã đặt ra những yêu cầu rất riêng biệt cho người chuẩn bị văn bản phát thanh.

Ngoài năm đặc tính trên, các nhà nghiên cứu ngôn ngữ phát thanh Nga Xô viết còn nêu ra đặc tính thứ sáu của ngôn ngữ phát thanh, đó là tính thính phòng, nghĩa là máy thu thanh và việc thu thanh diễn ra ở trong phòng. Tuy nhiên, theo chúng tôi, đặc tính này không hiện tồn trong ngôn ngữ phát thanh ở Việt Nam.

Sáu đặc tính trên đây của ngôn ngữ phát thanh không tồn tại một cách độc lập mà chịu sự chế định từ những đặc tính chung của báo phát thanh, những đặc tính vốn khu biệt báo phát thanh với những loại hình báo chí khác. Đó là *tính quảng bá, tính đồng thời và tính thính giác*

2. Chuẩn mực của ngôn ngữ phát thanh

Do chỗ ngôn ngữ phát thanh bao gồm ba thành tố như đã nói ở trên cho nên một mặt nó có chuẩn mực chung với chuẩn của các loại hình báo chí và mặt khác nó có chuẩn riêng của nó. Tuy nhiên, chuẩn ngôn ngữ có những quy luật và tồn tại khách quan trong những giai đoạn nhất định và mang tính chất bắt buộc tương đối. Dù thế nào đi *nữa chuẩn mực của ngôn ngữ phát thanh một mặt vẫn phải bảo đảm tính chuẩn mực của ngôn ngữ nói chung (trong trường hợp này chúng ta đang nói đến là tiếng Việt), mặt khác phải thỏa mãn chuẩn mực phù hợp với những đặc trưng của bản thân loại hình báo phát thanh.*

Vậy ngôn ngữ phát thanh có những đặc điểm gì để tự khu biệt mình với chuẩn mực ngôn ngữ các loại hình báo chí khác, ít nhất là so với ngôn ngữ báo in?

Phần lớn những nhà nghiên cứu ngôn ngữ phát thanh đều khẳng định rằng ngôn ngữ phát thanh là một dạng của ngôn ngữ nói. Cho nên cơ sở ngôn ngữ học để xác định chuẩn mực cho nó là phong cách khẩu ngữ. Tuy nhiên, không thể lấy chuẩn mực của ngôn ngữ hội thoại làm chuẩn cho ngôn ngữ phát thanh. Bởi lẽ ngôn ngữ hội thoại là ngôn ngữ giao tiếp trực tiếp giữa người này với một hoặc nhiều người khác có sự hiểu biết chung trong một hoàn cảnh giao tiếp nhất định. Mặt khác, ngôn ngữ hội thoại có sự trợ giúp của các yếu tố phi ngôn ngữ khiến cho người hội thoại có thể nói lấp lửng, nói vắn tắt mà cả hai đều hiểu, đều cảm được. Trong khi đó, những yếu tố phi ngôn ngữ nói trên lại bị triệt tiêu hoàn toàn trong ngôn ngữ phát thanh nghĩa là ngôn ngữ phát thanh chỉ còn trông cậy vào hiệu quả của thuần túy ngôn ngữ. Đối với phát thanh, người nghe hoàn toàn không có được một hình ảnh nào về người nói, điều này càng khẳng định rằng tuy là ngôn ngữ nói nhưng ngôn ngữ phát thanh có những nét khác căn bản với ngôn ngữ hội thoại.

Như vậy là ngôn ngữ phát thanh là một thứ ngôn ngữ kết hợp phức tạp các chuẩn của cả ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết. Như đã biết, hai phong cách ngôn ngữ này mặc dù có nhiều điểm chung nhưng không ít những điểm khác biệt căn bản.

2.2. Thứ hai, nếu như báo in đến với công chúng để họ đọc bằng mắt thì văn bản phát thanh được soạn thảo để nói cho nhiều người nghe. Theo cách nói của Nhà báo Nguyễn Đình Lương thì ngôn ngữ phát thanh là "*viết cho tai nghe chứ không phải để mắt nhìn, viết để nói chứ không phải để đọc*". Chính vì thế biên tập viên phát thanh phải chọn lựa,

sắp đặt các phương tiện ngôn ngữ sao cho phù hợp với hình thức nói này.

2.3. Thứ ba là nếu như ngôn ngữ của báo in đến với độc giả hoàn toàn tùy thuộc vào sự tiếp nhận chủ quan của họ thì trái lại ngôn ngữ phát thanh đến với thính giả còn bị lệ thuộc vào hàng loạt nhân tố khác, đó là: Việc xác định mục đích, đối tượng của chương trình phát thanh (thính giả); Cách sắp xếp, dàn dựng chương trình phát thanh; Giờ phát sóng của chương trình phát thanh; Tâm lý và tình cảm của phát thanh viên.

Âm nhạc là yếu tố dường như không thể thiếu trong bất kỳ chương trình phát thanh nào bởi lẽ "một chương trình phát thanh chỉ thiên về nội dung, thì cho dù có nhiều thể loại phong phú, đa dạng và được thực hiện một cách sinh động đến thế nào đi nữa mà không chú ý đến phần nhạc trong chương trình sẽ gây cảm giác căng thẳng cho thính giả". Ở một số trường hợp, âm nhạc được sử dụng làm nền cho giọng đọc, cũng có khi nó được dùng để lấp đầy khoảng trông ý nghĩa mà lời nói không diễn tả hết được. Có thể nói hầu hết các loại văn bản phát thanh đều cần đến âm nhạc, nhất là những chương trình phát thanh về văn học nghệ thuật thì âm nhạc không chỉ là yếu tố phụ trợ cho lời nói, giọng đọc mà cùng với lời nói "hòa tấu, nâng đỡ nhau lên". Tuy nhiên, "sử dụng âm nhạc như thế nào trong phát thanh để có lượng thông tin cao cũng là một vấn đề đòi hỏi sự nghiên cứu công phu, phức tạp. Trong phát thanh thường gặp nhạc cắt, nhạc nổi, nhạc nền, nhạc minh họa, nhạc giải trí, nhạc chủ đề v.v… mỗi loại dều có yêu cầu nghệ thuật riêng và hàm chứa những lượng thông tin khác nhau". Một trong những vấn đề đặt ra đối với việc sử dụng âm nhạc là tỷ lệ nhạc trong chương trình phát thanh so với phần lời của văn bản phát thanh. Các tác giả của Cẩm nang đào tạo 2000 cho rằng "tỷ lệ nhạc trong chương trình phát thanh có thể là 50/50, có thể là 40/60 nhưng không thể ít hơn". Trong khi đó, Hê-len-na, nhà báo - giảng sư lớp đào tạo trợ

giảng cho chương trình SIDA tại FOJO (Viện đào tạo và nâng cao trình độ cho nhà báo - Thụy Điển), cho rằng tỷ lệ nhạc/chính văn của văn bản phát thanh tuỳ thuộc rất nhiều vào từng chương trình phát thanh cụ thể vấn đề mà giảng sư Hê- len-na quan tâm ở đây lại là chọn nhạc nào và âm lượng của giai điệu so với âm lượng của giọng nói.

Ở đây chúng tôi chưa có điều kiện để bàn đến âm nhạc với tư cách là một thành tố của ngôn ngữ phát thanh trong phát thanh hiện đại.

Tiếng động được coi là thành tố thứ ba của ngôn ngữ phát thanh. "Loại hình tiếng động thật đa dạng và phong phú. Lượng thông tin của tiếng động phụ thuộc vào trường động, cường độ, độ rõ nét, sự gợi cảm, v.v... của nó". Thế giới thiên nhiên cũng như xã hội vốn có biết bao tiếng động thường nhật rất đẹp và rất đáng yêu. Nhưng không phải ai cũng cảm nhận được và rung động được với những thanh âm ấy. Với chức năng thẩm mỹ của mình, văn học nghệ thuật đã đem đến cho con người sự cảm nhận và rung động đó. Khác và hơn cả văn học nghệ thuật, ngôn ngữ phát thanh đã có khả năng to lớn trong việc đưa đến cho thính giả vẻ đẹp của thanh âm, những thanh âm rất đỗi quen thuộc với họ: từ tiếng mưa, tiếng gió, tiếng sấm v.v... đến tiếng lợn phá chuồng, tiếng gà cục tác, tiếng chân phì phọp trong bùn, tiếng thở dài não nuột, v.v... Tiếng động nào cũng mang trong nó một giá trị thông tin nhất định, cho nên "trong chương trình phát thanh, người biên tập, dàn dựng sử dụng tốt phương tiện tiếng động sẽ nâng cao được tính chân thực, sự cuốn hút của sự kiện". Tuy nhiên "cũng như âm nhạc việc sử dụng tiếng động bao giờ cũng có tính mục đích và mối quan hệ về trường độ, cường độ, cao độ của tiếng động với hai phương tiện kia" , về phương diện này thì giảng sư Hê-len-na đồng quan điểm với Nhà báo Nguyễn Đình Lương.

Nói đến vai trò của tiếng động với tư cách là một thành tố của ngôn ngữ phát thanh thì cần phải kể đến vai trò đặc biệt quan trọng của nó trong những chương trình tường thuật trực tiếp. (Những chương trình này do Đài TNVN thực hiện trong nhiều năm qua đã để lại được những ấn tượng tốt cho thính giả bởi chúng có sức kéo thính giả vào sự kiện được tường thuật). Chính vì vậy, hai nhà điện ảnh tài liệu nổi tiếng người Đức là Hai-nốp-xki và Soi-man đã từng nói: “đối với người làm báo phát thanh, chiếc máy ghi âm là vật bất ly thân. Bằng chiếc micrô, anh ta thể hiện cả một thế giới sinh động xung quanh”.

3. Những yếu tố chi phối tính hiệu quả của ngôn ngữ phát thanh

Có thể nói có hàng loạt yếu tố chi phối tính hiệu quả của ngôn ngữ phát thanh nhưng trước hết và chủ yếu phải tính đến những yếu tố sau đây:

3.1. Một là, nghệ thuật đọc hoặc nói. Nguyễn Thị Bích Hà trong bản luận văn nói trên đã khẳng định đọc trên làn sóng phát thanh đã được các lớp phát thanh viên kế tiếp nhau của Đài TNVN nâng lên thành một, nghệ thuật. Trong những năm tháng chống Mỹ, hàng triệu thính giả Việt Nam háo hức đợi chờ những mẩu tin chiến thắng, những bài xã luận hào hùng, tha thiết với giọng đọc của nghệ sĩ Việt Khoa, Kiên Cường, thính giả miền Nam không thể quên giọng nữ Nam Bộ duyên dáng, trữ tình của Lan Hương đem theo tình cảm ấm nồng tin tưởng sẻ chia của miền Bắc vượt sông Bến Hải đến với miền Nam yêu dấu. Đặc biệt ấn tượng sâu đậm nhất đối với thính giả là giọng đọc mượt mà ấm áp vô cùng quyến rũ của Nghệ sĩ nhân dân Tuyết Mai. Và cho đến giờ nhiều thính giả như vẫn còn nghe âm vang bên tai giọng nói trầm ấm nồng nàn của Việt Khoa, người nghệ sĩ chân chính với trái tim rung cảm và tinh thần trách nhiệm hiếm thấy. Ông là phát thanh viên được người nghe mến mộ

trong nhiều thể loại, nhưng thành đạt nhất vẫn là trong thể văn chính luận.

Trong phát thanh, khi nội dung được trải ra trên giấy xong, nghĩa là văn bản phát thanh đã hoàn tất thì điều đó mới được một nửa công việc. Chất lượng, hiệu quả của chương trình còn được quyết định bởi công đoạn cuối cùng là thể hiện bằng giọng của phát thanh viên. "Nhiều lúc giọng đọc trở thành đôi cánh chắp cho bài viết bay lên") Có những tác giả đồng thời là thính giả đã phải thốt lên: "bài của tôi đăng báo thấy bình thường, sao khi đài phát, các anh chị đọc lên, tôi cảm thấy hay đến thế. Thật không ngờ...". Điều đó cũng hoàn toàn dễ hiểu bởi lẽ, ai cũng biết rằng Gioóc-giơ Bớc-na-sô, nhà soạn kịch lỗi lạc, nhà lý luận nghệ thuật xuất sắc đã từng nói đại ý: chỉ riêng một từ vâng nếu diễn đạt bằng văn tự chúng ta chỉ có một khả năng duy nhất, nhưng nếu thể hiện bằng giọng nói thì chúng ta có hàng trăm cách diễn đạt khác nhau. Lẽ khác, nghệ thuật đọc đem lại kết quả không ngờ. Ai cũng biết rằng, giọng đọc hùng hồn đanh thép dầy hào khí của phát thanh viên tài năng Nga Xô Viết Lê-vi-tan đã làm tăng nhuệ khí của binh sĩ, khiến ai nấy đều cảm thấy như bốc lửa trong tim, sẵn sàng hy sinh tính mạng để bảo vệ Tổ quốc.

Tuy nhiên, vấn đề thế nào là đọc nghệ thuật và đọc nghệ thuật như thế nào thì lại là phạm vi đề cập trong chuyên khảo khác.

Ở đây chúng tôi chỉ xin nói thêm rằng giọng đọc nghệ thuật phải là giọng của ngôn ngữ chuẩn mực. Như đã biết, ở nhiều nước tiếng thủ đô vẫn được coi là tiếng chuẩn cho ngôn ngữ quốc gia. Ví dụ, tiếng Pháp với chuẩn ở Pa-ri, tiếng Nga với chuẩn ở Mát-xcơ-va (cố nhiên cũng có những ngoại lệ, chẳng hạn, tiếng Rô-ma vốn là chuẩn trong quá khứ của tiếng I-ta-li-a, sau mất dần giá trị dù Rô-ma vẫn là thủ đô, hoặc nhân dân Đức trước đây tự hào về thủ đô Béc-lin nhưng không mấy ai chịu cách phát âm của người Béc-

lin). Đối với tiếng Việt, giọng đọc chuẩn là giọng đọc Hà Nội. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là liệu có phải tất cả các phát thanh viên của các đài phát thanh và truyền hình trong cả nước đều phải/ thể hiện theo giọng đọc chuẩn mực này? Điều đó cũng có nghĩa là, đối với một số đài phát thanh địa phương vấn đề tìm giọng đọc chuẩn cho phát thanh viên là hết sức nan giải. Chẳng hạn, Đài phát thanh và truyền hình Nghệ An là một trường hợp. Phần lớn giọng đọc từ các phát thanh viên của đài này chịu ảnh hưởng giọng đọc từ các phát thanh viên ở đài trung ương. Thậm chí có phát thanh viên dường như là một bản sao từ một phát thanh viên của đài trung ương từ trong giọng đọc cho đến phong cách thể hiện. Một phát thanh viên khác tuy cư trú trên đất Nghệ đã hơn hai chục năm nhưng lại là người gốc miền Bắc cho nên công chúng báo chí Nghệ An khi thì nghe được cách phát âm giọng Hà Nội, khi thì phải nghe giọng "trọ trẹ" của xứ Nghệ.

Cho đến nay chúng ta chưa đủ cơ sở lý luận và thực tiễn để khẳng định rằng đâu là giọng chuẩn cho các đài địa phương nói chung và cho Đài Nghệ An nói riêng. Tuy nhiên, kết quả khảo sát sau đây từ thính giả của Đài Nghệ An, bước đầu gợi cho chúng ta một lối nghĩ mới cho việc tìm kiếm giải pháp.

Loại thính giả	Số người thích nghe giọng Nghệ An	Số người thích nghe giọng Hà Nội	Số người thích nghe giọng pha tạp
Thính giả thành phố	70%	25%	5%
Thính giả nông thôn miền xuôi	56%	32%	12%
Thính giả	50%	43%	7%

miền núi			
Thính giả là người Hà Nội làm việc ở Nghệ An	60%	35%	5%

3.2. Thứ hai là hiệu quả của văn bản phát thanh tùy thuộc rất nhiều vào việc xạc định mục đích vả đối tượng phát thanh. Nguyễn Thị Bích Hà cho biết trước đây phía trước micrô trong phòng bá âm (Đài TNVN) có hàng chữ lớn "Hàng triệu thính giả đang nghe bạn nói". Giờ đây các phát thanh viên đã nhận thấy rằng đúng là có hàng triệu thính giả đang cùng lúc nghe giọng nói của họ nhưng giọng nói ấy lại lọt vào tai của từng thính giả riêng biệt. Vì vậy cách tốt nhất là phát thanh viên như nói với một người thân thiết của mình nhưng giữa phát thanh viên và thính giả không dễ gì có thể tạo được sự cảm thông và hiểu biết lẫn nhau bởi có một rào cản vô hình và bình thường ngay chính giữa các thính giả về lứa tuổi, về trình độ, về thói quen v.v... Do vậy để văn bản phát thanh đạt hiệu quả, phát thanh viên từ chỗ xác định rõ thính giả phải đạt tới sự hiểu biết và cảm thông với thính giả, như thế sẽ lựa chọn được một cách diễn đạt, lấy được một "tông" phù hợp. "Trong những năm chống Mỹ, thính giả rất quen với giọng đọc Phương Chi trong chương trình Quân đội nhân dân. Có không ít chiến sĩ và cán bộ quân đội cho biết họ cảm thấy có sự gần gũi, sự chia sẻ, lòng yêu thương của toàn Đảng, toàn dân đối với họ qua giọng đọc của phát thanh viên Phương Chi".

3.3. Yếu tố thứ ba chi phối hiệu quả của ngôn ngữ phát thanh là cách sắp xếp dàn dựng chương trình. Chương trình phát thanh đề cập đến một hoặc nhiều vấn dề đều cần phải được kết cấu, dàn dựng hợp lý nghĩa là tạo thành một mảng thống nhất mà lời dẫn chương trình phải bao trùm và xuyên

suốt được liền mạch toàn bộ buổi phát thanh. Ở đây vai trò của việc dẫn chuyển từ ý này sang ý khác một cách khéo léo, nhuần nhuyễn để thính giả không bị hụt hẫng là rất quan trọng. Và đặc biệt ngôn ngữ phát thanh sẽ rất kém hiệu quả nếu lời dẫn có thể lắp vào bất cứ chương trình nào cũng được, điều đó cũng có nghĩa là các chương trình có chung một kiểu kết cấu dàn dựng. Như vậy không thể tính đến chuyện đạt hiệu quả cao xét về phương diện ngôn ngữ phát thanh.

3.4. Yếu tố thứ tư chi phối tính hiệu quả của ngôn ngữ phát thanh là sự điều chỉnh cao độ, cường độ và tốc độ của giọng đọc cho phù hợp với giờ giấc làm việc, sinh hoạt của thính giả. Thực tế các chương trình văn nghệ của Đài TNVN do các phát thanh viên Kim Cúc, Hoàng Yến, Việt Hùng thể hiện đã chứng minh điều đó: "Chương trình 20h30 thường được thể hiện bằng giọng bình thường tự nhiên tuy vẫn rõ chất văn nghệ. Chương trình để phát lúc 22h30 (Đọc chuyện đêm khuya) thì các anh, các chị sử dụng nhiều kỹ thuật, thậm chí cả xảo thuật nghề nghiệp. Tốc độ buổi này chậm hơn và cường độ giọng nói giảm nhẹ. Trang văn nghệ phát 9h30 sáng chủ nhật hàng tuần lại được thể hiện hoàn toàn khác khiến cho khi nghe ai cũng cảm thấy nó rất thích hợp với khung cảnh của một buổi sáng ngày nghỉ, tâm hồn thư thái".

II. MỘT SỐ VẤN ĐỀ NGÔN NGỮ CỦA VĂN BẢN PHÁT THANH

1. Các loại văn bản phát thanh

Ngoại trừ văn bản phát thanh trực tiếp (thường được gọi là phát thanh hiện đại), văn bản phát thanh truyền thống ít nhất bao gồm các loại sau đây:

- Văn bản do phóng viên, biên tập viên tự tạo lập,

- Văn bản lấy từ báo in,

- Văn bản là những văn kiện có sẵn (chẳng hạn các văn bản luật, nghị định, thông cáo, thông tư, chỉ thị v.v...),

- Văn bản là những bản tin quốc tế đối nội nhận được từ Thông tấn xã Việt Nam hoặc do chính biên tập viên thông tấn của đài phát thanh chuyển dịch.

- Văn bản do các cộng tác viên gửi tới,

- Văn bản lấy từ mạng Internet.

Dù là đọc hay nói thì các phát thanh viên và biên tập viên đều phải dựa vào văn bản phát thanh. Do vậy không thể phủ nhận được vai trò to lớn của các yếu tố ngôn ngữ đối với văn bản phát thanh. Tuy nhiên, mỗi loại văn bản trên, do nội dung thông tin chế định, có những đặc trưng ngôn ngữ khu biệt mà người tạo lập văn bản phát thanh (bao gồm cả biên tập văn bản) phải nắm được và biết cách xử lý cho phù hợp. Mặt khác, mỗi loại văn bản đó lại có đổi tượng thính giả khác nhau không chỉ về nội dung thông tin mà còn về cách thức và văn phong thể hiện thông tin ấy. Điều này đòi hỏi các biên tập viên phát thanh phải tìm kiếm các phương tiện ngôn ngữ sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

2. Vấn đề độ dài câu trong văn bản phát thanh

Hầu hết các nhà nghiên cứu về ngôn ngữ phát thanh (đặc biệt là Nga Xô viết) cũng như những người làm thực, hành phát thanh đều cho rằng độ dài câu là vấn đề hàng đầu của văn bản phát thanh bởi nó có vai trò quyết định đến nghệ thuật đọc của phát thanh viên và đến việc tiếp nhận của thính giả. Nói đến vấn đề độ dài câu nhiều người cho rằng câu trong văn bản phát thanh phải ngắn gọn. Nhưng thế nào là một câu ngắn gọn? Đối với báo in, theo Lô-íc Éc-vu-ê, "độc giả có trình dộ trung bình có khả năng nhớ được 12 từ. Nếu câu gồm 12 từ thì không có vấn đề gì cả. Nếu câu dài 17 từ, thì trí nhớ tức thời cũng chỉ ghi nhận được 12 từ. [...] Nếu câu dài 40 từ độc giả vẫn chỉ nhớ được

12 từ…". Tác giả nhấn mạnh rằng "có thể nói tóm lại rằng mỗi đơn vị thông tin độc lập - đủ để tạo ra một hình ảnh - không được dài, quá 17 từ". Tác giả này cũng khẳng định rằng "cách viết câu hiệu quả nhất là xây dựng các đơn vị thông tin độc lập có độ dài tối đa là 17 từ, ngay cả khi câu (theo nghĩa ngôn ngữ học, tức là phần nằm giữa hai dấu chấm) gồm nhiều đơn vị thông tin". Đối với báo phát thanh, có người cho rằng câu trong văn bản phát thanh chỉ nên chứa một ý, nghĩa là câu chỉ có một mệnh đề. Tuy nhiên, thực tế đã cho thấy rằng ở một số văn bản phát thanh, nhất là những văn bản thuộc phong cách chính luận hay phong cách khoa học, theo đó nội dung không thể hoặc không nên chia cắt, thì câu không chỉ là một mệnh dề. Vậy xét về mặt lượng, câu trong văn bản phát thanh dài bao nhiêu tiếng (âm tiết) là đủ?

Hai chuyên gia Pháp là Rô-be Đa-ga-ni và A-lanh Mắc đã từng giảng dạy nghiệp vụ phát thanh Đài tiếng nói Việt Nam, cho rằng đối với văn bản phát thanh tiếng Pháp thì câu dài khoảng 17 từ, mỗi từ khoảng 3 âm tiết với 10 ký tự.

Nhà nghiên cứ X.I. Bơn-xtên, tác giả cuốn Ngôn ngữ Radio cho rằng đối với văn bản phát thanh tiếng Nga cho người Nga thì câu không nên vượt quá 14 từ, tôi đa là 27 từ.) Cơ sở đưa ra con số này là kết quả khảo sát văn bản phát thanh tiếng Nga trong sự đối chiếu với độ dài câu ở những văn phong tiếng Nga khác, chẳng hạn tác giả cho biết văn phong khẩu ngữ Nga có độ dài trung bình 8-12 từ/câu; văn xuôi nghệ thuật có độ dài 14 - 53 từ/câu; văn xuôi khoa học có độ dài 35 - 55 từ/câu.

Đối với văn bản phát thanh tiếng Việt dành cho người Việt thì:

Như trên đã nói, công trình đầu tiên ở Việt Nam đề cập đến ngôn ngữ phát thanh là bài viết của tác giả Nguyễn Đức Tồn, 1977. Ở đây, tác giả cung cấp kết quả thông kê độ dài câu trung bình trong một số văn bản của Chủ tịch Hồ Chí

Minh và theo đó tác giả đề xuất độ dài câu cho văn bản phát thanh tiếng Việt không nên dài quá 30 âm tiết và câu có khoảng 15 - 20 âm tiết là vừa. Tuy nhiên, tác giả cũng lưu ý rằng trong những trường hợp cá biệt cần thiết vẫn có thể nói những câu có số lượng tiếng nhiều hơn.

Bằng một lối nghĩ khác, chúng tôi đã trỏ ra cho Nguyễn Bích Đào một cách khảo sát trực tiếp những văn bản phát thanh đã phát sóng ở Đài tiếng nói Việt Nam, cố nhiên là một khảo sát xác suất theo các chương trình khác nhau ở những giai đoạn khác nhau, bởi chỗ số lượng các văn bản phát thanh đã phát sóng trong hơn 50 năm qua là vô cùng lớn. Kết quả khảo sát này đã cho thấy:

- Số câu dưới 20 tiếng: chiếm tỷ lệ 16,7%
- Số câu từ 21 - 30 tiếng: chiếm tỷ lệ 21,6%
- Số câu từ 31 – 40 tiếng: chiếm tỷ lệ 26,9%
- Số câu từ 41 – 50 tiếng: chiếm tỷ lệ 16%
- Số câu từ 51 - 60 tiếng: chiếm tỷ lệ 12,7%
- Số câu từ 61 - 70 tiếng: chiếm tỷ lệ 4,1%
- Số câu trên 70 tiếng: chiếm tỷ lệ 1,6%.

Và tỷ lệ câu một mệnh đề với hai mệnh đề là 50/50.

Như vậy, theo kết quả khảo sát này, số lượng câu được sử dụng nhiều nhất trong văn bản phát thanh là loại câu có độ dài từ 21 - 40 tiếng.

Đối với những câu có độ dài trên 40 tiếng mà phần lớn loại câu này hiện diện trong các văn bản lấy từ báo in thì các biên tập viên phát thanh đã áp dụng một số thao tác đơn giản để chia tách chúng thành hai hay nhiều câu ngắn hoặc vẫn giữ nguyên tư cách một câu nhưng đã tỉnh lược một số thành phần nào đó, đồng thời đưa chúng về dạng câu của ngôn ngữ hội thoại. Những thao tác đơn giản đó là: chia cắt câu một cách cơ giới và chấp nhận câu không bảo

đảm chuẩn mực của ngữ pháp truyền thông; chuyển cương vị ngữ pháp của một bộ phận câu nào đó ở trong câu để biến nó thành một câu riêng biệt, nhờ đó rút ngắn được độ dài của câu trong văn bản gốc; dùng biện pháp thế quen thuộc trong ngôn ngữ học để thay thế một đoạn câu nào đó bằng một từ hoặc một cụm từ (đã nêu trên, điều vừa nói trên, trên v.v…),nhờ đó mà những câu dài trên 40 tiếng có thể được rút ngắn dung lượng mà nội dung vẫn được giữ nguyên; viết lại nội dung thông tin của câu sao cho không xa ý lời trích dẫn mà vẫn bảo đảm sự phù hợp với ngôn ngữ phát thanh nếu câu đó có chứa trích dẫn và nếu câu đó dài trên 40 tiếng…

Cần lưu ý rằng đối với văn bản phát thanh khi nói đến độ dài câu không thể không tính đến mức độ dễ đọc của nó. Về cách tính mức độ dễ đọc của văn bản nói chung, có thể có đến hàng chục cách. Theo Lô-íc Éc-vu-ê, một trong số đó là công thức Ru-đôn Phlét/Rudolf Flesch. "Công thức này dựa trên độ dài trung bình của từ và độ dài trung bình của câu, và cũng thường được các hãng thông tấn Mỹ áp dụng: 206,84 - 0,85 w - 1,025 s, trong đó W là số lượng âm tiết trung bình có trong 100 từ, s là số lượng từ trung bình trong một câu. Kết quả sẽ dao động từ 0 (khó đọc nhất) đến 100 (dễ đọc nhất). […] Năm 1963, một nhà nghiên cứu người Bỉ là Gilbert de Landsheere đã biến đổi công thức này cho phù hợp hơn với tiếng Pháp. Theo cách tính của ông, […] bản tin thời sự trên đài phát thanh và đài truyền hình Bỉ là 22…"

3. Vấn đề cấu trúc câu

Trong quá trình tiếp nhận thông tin từ sóng phát thanh, thính giả chỉ được nghe một lần thoảng qua và không thể kéo chậm ngữ lưu để nghe lại, để suy ngẫm.

Cho nên văn bản phát thanh phải được tạo lập sao cho cấu trúc của câu đơn giản nhất, dễ tiếp nhận nhất đối với số đông thính giả. Nói đến cấu trúc câu là nói đến việc tổ chức các thành phần, các mệnh đề của câu. Ở đây biên tập viên

phát thanh cần phải tính đến mối quan hệ giữa các thành phần và các mệnh đề đó, nhất là trong trường hợp xử lý các câu dài do chỗ nội dung của chúng vốn không nên hoặc không thể chia cắt được. Và cũng ở đây, biên tập viên phát thanh phải chấp nhận một độ dư nhất định trong việc tổ chức cấu trúc câu nghĩa là phải chấp nhận những thành phần trùng lặp. Chẳng hạn, theo Bích Đào thì ví dụ sau đây là điển hình cho trường hợp này: Chương trình thời sự Đài tiếng nói Việt Nam đã phát sóng một văn bản trong đó các câu sau đây được cấu trúc lại từ một câu trong văn bản gốc do Thông tấn xã Việt Nam gửi đến. Đó là: "Đây là quỹ tín dụng dành riêng cho các hộ nông dân nghèo vay. Quỹ tính dụng này huy động nguồn từ các tổ chức kinh tế với lãi suất vay 0,8%. Quỹ cho vay với lãi suất 1,2% một tháng. Lãi suất này thấp hơn suất ngân hàng đang áp dụng là 1,4%". Trong khi đó ở văn bản gốc thì bốn câu trên đây chỉ là một câu dài 57 tiếng với nhiều mệnh đề lồng ghép theo nhiều tầng bậc: *"Đây là quỹ tín dụng dành riêng cho hộ nông dân nghèo vay, huy động nguồn từ các tổ chức kinh tế với lãi suất vay 0,8% và cho vay 1,2% một tháng, thấp hơn lãi suất ngân hàng đang áp dụng là 1,4%".*

Nói đến cấu trúc câu trong văn bản phát thanh cần phải nhấn mạnh rằng người Việt quen dùng câu có cấu trúc chủ - vị. Điều đó có nghĩa là không nên sử dụng cấu trúc câu đảo ngược, nếu thấy không thật cần thiết trong các văn bản phát thanh bởi cấu trúc câu đảo ngược ấy không phù hợp với thói quen và nghe của người Việt

Nói đến cấu trúc câu trong văn bản phát thanh cũng cần phải nhấn mạnh rằng xét về mặt tâm lý ngôn ngữ và xét về mặt cấu trúc ngôn ngữ thì người Việt có thói quen ưa dùng cách nói chủ động hơn là bị động và câu có cấu trúc chủ động trong tiếng Việt bao giờ cũng chiếm ưu thế so với câu bị động. Điều này khiến các biên tập viên phát thanh cần dạc biệt lưu tâm trong việc xử lý những văn bản là kết quả chuyển dịch tin tức quốc tế hoặc những văn bản lấy từ

mạng Internet. Đặc biệt, nói đến cấu trúc câu trong văn bản phát thanh không thể không tính đến truyền thống và tập quán ngôn ngữ của thính giả Việt Nam. Như đã biết, vốn từ tiếng Việt có đến 80% từ song tiết và chính cấu trúc song tiết này đã góp phần làm nên tính cân xứng trong các tiểu cấu trúc tù đến tổ hợp từ và đến câu. Mặt khác, tiếng Việt rất giàu chất nhạc, chất thơ và truyền thông ngữ văn Việt Nam chịu ảnh hưởng nhiều của văn biền ngẫu, của thơ Đường v.v… Những điều đó khiến người Việt dường như thích nghe lối diễn đạt giàu âm hưởng, nhịp nhàng, cân đối. Và cố nhiên, chính điều đó đòi hỏi các biên tập viên phát thanh phải thoả mãn thính giả bằng việc tạo lập cấu trúc câu sao cho phù hợp trong các văn bản phát thanh.

4. Vấn đề âm hưởng trong văn bản phát thanh

Như trên đã nói, tiếng Việt vốn giàu chất nhạc. Tuy nhiên việc khai thác chất nhạc này của tiếng Việt cho văn bản phát thanh là không mấy dễ dàng. Nó tuỳ thuộc vào rất nhiều nhân tố, chẳng hạn đó là: chủ đề và nội dung thông tin, chương trình phát thanh, giờ phát sóng, đối tượng tiếp nhận… đặc biệt là tuỳ thuộc vào vốn tri thức tiếng Việt cũng như các thao tác và kỹ năng xử lý tiếng Việt của biên tập viên phát thanh.

Ở đây chúng tôi chưa tính đến việc lý giải bản chất của văn bản phát thanh xét từ góc độ tính nhạc và chưa tính đến việc cấp những thao tác, những kỹ năng để khai thác tính nhạc tiếng Việt cho văn bản phát thanh mà chỉ dừng ở chỗ nhấn mạnh vào các nhân tố bất ổn vốn là những nguyên nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của âm hưởng trong văn bản phát thanh. Những nhân tố bất ổn này rất đa dạng, chúng tiềm ẩn và luôn có nguy cơ làm phương hại đến âm hưởng của bất kỳ loại văn bản phát thanh nào và của bất kỳ chương trình phát thanh nào. Những nhân tố

bất ổn thường thấy nhất có khả năng phá vỡ âm hưởng của văn bản là:

Thứ nhất, câu kết thúc bằng những từ song tiết đứng trước một từ đơn tiết và câu có độ dài quá lớn hoặc dấu câu bị dùng tuỳ tiện v.v…

Thứ hai, danh pháp, chữ tắt, thuật ngữ xuất hiện với tần số quá cao trong một đoạn văn bản.

Thứ ba, số liệu xuất hiện nhiều dưới những dạng khác nhau không nhất quán ngay trong một câu hoặc trong một đoạn văn bản khác.

Thứ tư, tên riêng nước ngoài không phiên âm khiến phát thanh viên khó có thể đọc trôi chảy cùng với mạch văn tiếng Việt.

Thứ năm, ít khai thác lợi thế của ngôn ngữ dân gian vốn giàu chất nhạc (như thành ngữ, tục ngữ, ca dao…).

Và cuối cùng là sử dụng nguyên văn các văn bản đã đăng tải trên báo viết. Đây có thể nói là nhân tố bất ổn lớn nhất do chỗ ai cũng biết rằng văn bản báo in thuộc về văn phong viết trong khi đó văn bản phát thanh cần một văn phong khác.

5. Vấn đề dùng chữ tắt, danh pháp, số liệu, ký hiệu trong văn bản phát thanh

(Về vấn đề này chúng tôi trình bày trong bài *Ngôn ngữ của thuật ngữ khoa học, danh pháp khoa học, kí hiệu khoa học, chữ tắt và số liệu trên báo chí*).

Chương 7. NGÔN NGỮ TIN QUỐC TẾ ĐỐI NỘI

Hành tinh của chúng ta bao bọc bởi một mạng lưới điện tử trải dài 22.300 dặm trên không trung. Qua mạng lưới vô hình này, những dòng thác thông tin bất tận đang được truyền đi, góp phần tạo ra bộ mặt của xã hội hiện đại.

Đường vào truyền thông đại chúng Niu-oóc, xb lần thứ 11,1994.

Trước đây đã có những người gọi loại tin này là tin dịch. Và chính chúng tôi cũng đã đề xuất đề tài Dịch tin dịch vào năm 1996. Tuy nhiên cách gọi như thế không thật ổn, bởi lẽ nó tạo ra cách hiểu không chính xác của loại hình tin tức này. Đó là, thứ nhất nó khiến người ta nghĩ rằng tin quốc tế được dịch vào tiếng Việt như dịch các loại văn bản ngoại ngữ khác; thứ hai nó dễ làm lẫn với loại tin dịch từ tiếng Việt ra tiếng nước ngoài nhằm mục đích phát sóng đối ngoại… Do vậy, xét về phương diện thuật ngữ, thuật ngữ tin quốc tế dối nội có nội hàm xác định hơn. Đó là loại tin quốc tế dược chuyển dịch từ một số ngoại ngữ vào tiếng Việt cho công chúng báo chí Việt Nam.

Việc chuyển dịch tin quốc tế vào tiếng Việt đã được Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN), cơ quan thông tấn duy nhất và chính thức của Đảng và Nhà nước Việt Nam, thực hiện ngay từ những năm đầu thành lập. Có thể nói, cơ quan này đã đạt được những thành công to lớn về thực hành chuyển dịch tin quốc tế vào tiếng Việt phục vụ cho nhiều cơ quan truyền thông đại chúng khác và đặc biệt là phục vụ cho công chúng báo chí Việt Nam trong suốt mấy chục năm qua. Gần dây, một số cơ quan truyền thông như Đài tiếng nói Việt Nam (Đài TNVN), Đài truyền hình Việt Nam (ĐTHVN), Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội (Đài PT-TH Hà Nội), báo Nhân dân và một số tờ báo khác, ngoài việc sử dụng tin quốc tế đối nội của TTXVN, đã tự tổ chức chuyển dịch tin quốc tế theo nhu cầu riêng.

Trong khi đó, cho đến nay những tài liệu lý luận và nghiệp vụ về vấn đề này đang còn hết sức hiếm hoi ở Việt Nam. Những tài liệu:

- T.N. Giooc, B. Su-ma-tra, *Cách viết tin*, TTXVN, 1987.

- Sla-voi Ha-sko-vec (Slavoj Haskovec), *Vai trò xã hội của công tác đưa tin - kỹ thuật viết tin dành cho người mới vào nghề*, Tài liệu tham khảo nghiệp vụ, TTXVN, 1986.

- Đinh Hường, *Các thể loại báo chí thông tấn*, Bài giảng, Khoa báo chí, ĐHKHXH và NV.

- *Viết tin như thế nào*, TTXVN, 1992.

- J. Hô-hen-bec (John Hohenberg), Ký giả chuyên nghiệp (chương V: *Viết tin phải viết rõ ràng*), Lê Thái Bằng và Lê Đình Điểu dịch, SG, 1974.

Do tính chất và khuôn khổ của mình, chưa đề cập đến quá trình chuyển dịch tin quốc tế và sự thể hiện nó bằng tiếng Việt.

Lần đầu tiên ở Việt Nam, 1995, chúng tôi đề xuất ý tưởng khảo sát quá trình này ở TTXVN và mong muôn hệ thông hoá bước đầu một số vấn đề lý luận đặc biệt là về sự thể hiện tin quốc tế bằng tiếng Việt, đồng thời khảo sát sự thể hiện ấy trên báo chí Việt Nam. Những năm tiếp sau, chúng tôi tiếp tục mạch nghĩ này và thực hiện nó bằng việc cấp đề tài khảo sát vấn đề đang xét ở Đài THVN, Đài PT-TH Hà Nội và Báo Nhân dân. Do chỗ, trước chúng tôi, chưa có công trình lý luận nào về vấn đề này, cho nên, chúng tôi phải chấp nhận cách làm cùng nhau phỏng vấn những biên tập viên thông tấn, ghi chép, hệ thống hoá và khái quát hoá chúng. Mặc dù có chung mục đích là chuyển dịch tin quốc tế vào Việt Nam cho công chúng báo chí Việt Nam, nhưng do đặc thù của mỗi cơ quan báo chí mà ngoài một số vấn đề, thao tác chung, việc chuyển dịch và thể hiện tin quốc tế ở mỗi cơ quan báo chí nói trên lại có những điểm dị biệt. Một

mặt, do kết quả khảo sát còn hạn chế, mặt khác để độc giả tiện theo dõi, chúng tôi chọn lối trình bày vấn đề theo địa chỉ, nghĩa là miêu tả và hệ thông hóa quá trình xử lý tin quốc tế và sự đăng tải nó ở TTXVN, ở Báo Nhân dân và ở THVN.

I. NHU CẦU CỦA CÔNG CHÚNG BÁO CHÍ VIỆT NAM VỀ TIN QUỐC TẾ ĐỐI NỘI VÀ ĐÁP ỨNG BƯỚC ĐẦU TỪ CƠ QUAN TRUYỀN THÔNG

1. Nhu cầu về tin quốc tế đối nội

Trang thứ hai của chương đầu tiên Ảnh hưởng toàn cầu của truyền thông đại chúng trong cuốn Đường vào truyền thông đại chúng (Introduction to Mass Communication) xuất bản lần thứ 11 của ba tác giả Hoa Kỳ viết “hành tinh của chúng ta bao bọc bởi một mạng lưới điện tử trải dài 22.300 dặm trên không trung. Qua mạng lưới vô hình này, những dòng thác thông tin bất tận vẫn đang được truyền đi, góp phần tạo ra bộ mặt của xã hội hiện đại”.

Câu hỏi đặt ra là, trong điều kiện hội nhập quốc tế, công chúng báo chí Việt Nam có nhu cầu như thế nào đối với dòng thác thông tin bất tận đó?

Một cuộc điều tra nhỏ ở Hà Nội đã cho thấy: 79,3% số người được hỏi trả lời rằng họ thường xuyên theo dõi tin quốc tế qua báo, đài Việt Nam; chỉ có 8,7% số người được hỏi trả lời rằng họ không bao giờ theo dõi tin quốc tế. Hầu hết những người này đều là phụ nữ ở lứa tuổi 35 - 50 thuộc thành phần công nhân hoặc tiểu thương.

Kết quả điều tra dư luận xã hội “Khán giả với Đài THVN” do Trung tâm nghiên cứu dư luận xã hội (Ban Tư tưởng - Văn hoá Trung ương) tiến hành từ tháng 10 năm 1998 đến tháng 6 năm 1999 cho thấy: 81% (tỉ lệ cao nhất) số người được hỏi thường xuyên xem bản tin quốc tế. Kết quả điều tra xã hội học tương tự ở thời đoạn từ tháng 1-2000 đến tháng 6-2000 là: 75% (tỉ lệ cao thứ hai) số người

xem thời sự và 62% (tỉ lệ cao thứ tám) số người xem bản tin quốc tế, trong đó 76% người có trình độ đại học và 60% người ở trình độ dưới đại học thường xuyên xem bản tin này. Đó là chưa kể tới nhu cầu của công chúng về tin quốc tế mà họ bằng cách nào đó lấy từ Internet - "một dụng cụ vô song trong tìm kiếm và đăng tin".

2. Mức độ đáp ứng của một số cơ quan truyền thông về tin quốc tế đối nội

Về mức độ này, có thể phải và cần phải dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau để đánh giá. Tuy nhiên, trong khuôn khổ tập sách của chúng tôi, ba tiêu chí mà chúng tôi lựa chọn là:

Thứ nhất, dựa trên sự nhận xét chung nhất (có thể là chưa thật sự khoa học) của người tiếp nhận tin quốc tế đối nội.

Thứ hai, dựa trên sự khảo sát hiện trạng đăng tải, phát sóng tin quốc tế đối nội trên báo chí Việt Nam.

Thứ ba, dựa trên sự nhận xét cụ thể của người tiếp nhận, đặc biệt là về phương diện thể hiện bằng tiếng Việt ở tin quốc tế đối nội.

Tính đến tiêu chí đầu, kết quả thăm dò của Hồ Hương Giang 1995 cho thấy 72,3% công chúng báo chí đánh giá là tin quốc tế đối nội trên báo chí Việt Nam tạm đáp ứng nhu cầu của họ, 20,3% cho rằng đáp ứng tốt và 7,4% chưa đáp ứng được.

Theo kết quả điều tra xã hội học của Ban Tư tưởng - Văn hoá Trung ương thì, năm 1998 có 55% số người được hỏi cho rằng tin quốc tế đối nội của Nhân dân có chất lượng tốt (đứng thứ ba trong số 18 lĩnh vực được hỏi), 62% cho rằng loại tin này nhanh chóng, kịp thời, 39% khuyên nghị nên tăng cường loại tin này trên Nhân dân.

Xét đến tiêu chí thứ hai, thì:

Như đã biết, tin quốc tế đối nội bao quát rất nhiều mặt khác nhau nhưng có thể tạm quy về 6 phạm trù chủ yếu:

- Tin chính trị
- Tin chiến sự
- Tin kinh tế
- Tin xã hội
- Tin khoa học kỹ thuật
- Tin văn hoá thể thao.

Kết quả khảo sát sự phản ánh tương đối tin quốc tế đối nội theo sáu phạm trù trên ở Nhân dân trung bình cả năm 1994, 1997, 1998, 1999 và 2000 như sau:

Các phạm trù tin (%)	1994	1997 - 1998	1999 - 2000
Tin chính trị (CT)	63.3	58.2	53.5
Tin chiến sự (CS)	10.6	9.8	6.8
Tin kinh tế (KT)	8.7	9.8	16.6
Tin xã hội (XH)	11.6	13.4	14.8
Tin khoa học kỹ thuật (KT)	3.5	4.8	5.1
Tin văn hóa thể thao (VH)	2.3	4.0	3.2

(Nguồn: Hồ Hương Giang, 1995 – Nguyễn Thị Thu Hường, 2000)

Và kết quả khảo sát tương tự về vấn đề này đối với Đài THVN và Đài PT-TH Hà Nội năm 1997 – 1998 là:

Các phạm trù tính (%)	Đài THVN	Đài PT-TH Hà Nội

Tin chính trị (CT)	50.7	62.5
Tin chiến sự (CS)	4.0	5.8
Tin kinh tế (KT)	19.8	9.8
Tin xã hội (XH)	14.2	14.9
Tin khoa học kỹ thuật (KH)	6.0	3.6
Tin văn hóa thể thao (VH)	5.2	3.9

(Nguồn: Mai Thị Thanh Hà, 1998 – Cai Thị Ánh Nguyệt, 1998)

Đến đây, vấn đề đặt ra là, độ phân bố các phạm trù trên như thế nào? Câu hỏi này, tạm được trả lời là:

- 65% số người được hỏi đã tán thành với tỷ lệ xuất hiện của các phạm trù tin quốc tế 35% số người cho rằng độ phân bố như vậy là chưa hợp lý ở chỗ tin chiến sự xuất hiện quá nhiều so với tin kinh tế, tin xã hội hay tin khoa học kỹ thuật. Không một ai trong số người được hỏi thắc mắc về tỷ lệ tin chính trị quá lớn. Công chúng báo chí nước ta luôn đánh giá đúng tầm quan trọng của loại tin này.

- Ngoài chức năng, nhiệm vụ và tính chất đưa tin quốc tế đối nội của cơ quan báo chí, độ phân bố nói trên (ví dụ ở hai đài truyền hình) còn tuỳ thuộc vào yếu tố nguồn tin mà đài dó khai thác, tuỳ thuộc vào thời lượng và số lượng tin quốc tế đối nội được phát đi. (Ví dụ: thời điểm 1997 - 1998, Đài THVN phát sáu bản tin quốc tế với tổng thời lượng khoảng 42 phút, Đài PT-TH Hà Nội phát bốn bản tin quốc tế với tổng thời lượng 30 phút).

Nếu xét đến tiêu chí thứ ba đã nói trên, thì: 68,3% số người được hỏi cho rằng đôi khi họ gặp phải những từ ngữ, câu văn khó hiểu, khó tiếp thu ở tin quốc tế đăng trên báo, 22,7% cho rằng họ thường xuyên gặp phải những từ ngữ,

câu văn như vậy, và 9% nói là họ không bao giờ gặp phải những trường hợp như thế.

Trong số những "lỗi" ở tin quốc tế đối nội gây trở ngại cho công chúng, loại chiếm tỷ lệ lớn là: chữ tắt quốc tế không được chú dẫn hoặc dịch nghĩa khiến đại bộ phận công chúng không biết đó là gì: loại thứ hai là tên riêng tiếng nước ngoài: phiên âm hoặc giữ nguyên dạng không nhất quán, dài, khó đọc, khó nghe..., loại thứ ba là danh pháp, ký hiệu khoa học...

II. CHUYỂN DỊCH TIN QUỐC TẾ VÀ THỂ HIỆN NÓ BẰNG TIẾNG VIỆT

Như trên đã nói, văn bản tin quốc tế khác hẳn các loại văn bản bằng ngoại ngữ khác. Nó không thể được dịch nguyên xi vào Việt Nam mà phải qua sự lựa chọn theo định hướng, và có thể chỉ chọn những chi tiết, những sự kiện có ích cho công chúng và có hiệu quả tuyên truyền... Do vậy, trong trường hợp này cách nói chuyển dịch tin quốc tế là ổn hơn cả.

1. Những công đoạn chuyển dịch tin quốc tế và sự thể hiện nó bằng tiếng Việt ở TTXVN

Nhiệm vụ này do Ban Biên tập tin thế giới đảm nhiệm. Theo cơ cấu tổ chức thời điểm 1995 thì Ban Biên tập tin Thế giới gồm sáu tiểu ban:

- Tiểu ban tin phổ biến. Tiểu ban này gồm ba tổ theo khu vực để theo dõi tin là tổ SNG và Đông Âu, tổ tư bản và tổ Á, Phi - Mỹ Latinh.

- Tiểu ban tin tham khảo

- Tiểu ban tin nhanh

- Tiểu ban tài liệu tham khảo đặc biệt

- Tiểu ban Phony (phụ trách phần nghe và ghi âm các chương trình phát sóng của các đài nước ngoài).

- Tiểu ban tư liệu.

Đến năm 2007, cơ cấu Ban Biên tập tin thế giới gồm tám phòng:

- Phòng tin nhanh (có nhiệm vụ ra bản tin nhanh)

- Phòng tin tham khảo (có nhiệm vụ ra bản tin tham khảo)

- Phòng phony (chuyên theo dõi các đài phát thanh và các Website nước ngoài)

- Phòng Tài liệu tham khảo đặc biệt (có nhiệm vụ ra tài liệu tham khảo đặc biệt, các chuyên đề hàng tháng, quý, các sách chuyên đề)

- Phòng tổng hợp, gồm văn phòng; tài vụ và bộ phận tạp vụ của Ban

- Phòng biên tập tin châu Mỹ (chuyên biên tập tin về các nước châu Mỹ và Liên hợp quốc)

- Phòng biên tập tin châu Á - châu Phi - châu Đại Dương (chuyên biên tập tin về châu Á, châu Phi và châu Đại Dương)

- Phòng biên tập tin châu Âu (chuyên biên tập tin về các nước châu Âu).

Ban này gồm trên 100 phóng viên, biên tập viên các ngữ Anh, Pháp, Nga, Trung, Đức, Tây Ban Nha, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ả Rập, Lào, Campuchia.

Hằng ngày, TTXVN nhận (bằng hợp đồng mua tin hoặc trao đổi thông tin) khoảng 1.400 tin (số liệu năm 1995) , khoảng trên 2.000 tin (số liệu năm 1996) và hiện nay (2007) khoảng trên 3.000 tin/ngày từ các hãng thông tấn lớn trên thế giới như AFP, Roi-tơ (Reuters), AP, Tân Hoa Xã, Ky-ô-đô (Kyodo), ITAR-TASS, Pren-sa La-ti-na (Prensa Latina), Ria-Novosti, Yonhap, PTI, Becnama, nhiều hãng thông tấn quốc gia các nước Mỹ Latinh, v.v…

Ngoài ra, cơ quan này còn nhận được của phóng viên Việt Nam thường trú ở 26 phân xã nước ngoài (trên dưới 200 tin/ngày); tin từ báo và tạp chí nước ngoài; tin khai thác từ Internet; và tin từ các đài phát thanh nước ngoài như BBC, RFI, Đài Bắc Kinh, v.v...

Nguồn tin đầu vào thường bằng các thứ tiếng Anh, Nga, Pháp... nhưng chủ yếu nhất và ổn định nhất vẫn là tin tiếng Anh.

Sau các công đoạn chuyển dịch (sẽ nói kỹ ở sau), nguồn tin ấy được sử dụng cho:

Bản tin thế giới phổ biến, một bản tin phổ biến truyền thông của TTXVN, một bản tin luôn có định hướng tốt.

Cấp tin phổ biến theo phương thức "phát tin theo địa chỉ, tức là phát tin đến các cơ quan báo chí đặt mua tin quốc tế đối nội của TTXVN (như Đài TNVN, Đài THVN, một số tờ báo...).

Toàn bộ số tin phát phổ biến nói trên khoáng dưới 200 tin (số liệu năm 1995). Phần tin còn lại hoặc được sử dụng dưới dạng tin tham khảo, hoặc đưa vào làm tư liệu. Hiện nay (2007), Ban Biên tập tin thế giới có 17 sản phẩm thông tin (gồm cả tin âm thanh). Trung bình một tháng Ban này phát hơn 4.000 tin (kể cả phổ biến và tham khảo).

Thông thường nguồn tin quốc tế mà Ban Biên tập tin thế giới nhận được để chuyển dịch thành tin quốc tế đối nội chính thức, được xử lý qua những công đoạn sau:

1.1. Công đoạn lựa chọn tin theo định hướng (hay còn gọi là lọc tin)

Đứng trước nguồn tin đầu vào như nói trên, việc sử dụng chúng đã nảy sinh nhiều vấn đề. Như đã biết, hiện nay theo thống kê của UNESCO trên thế giới có 11 nghìn tập đoàn tư bản truyền thông xuyên quốc gia, 81 tập đoàn kiểm soát tới 75% việc sản xuất và phổ biên tin tức trên thế giới.

Có ba hãng thông tấn lớn là nguồn cung cấp tin chủ yếu. Đó là Hãng Roi-tơ (Reuters) của Anh, Hãng AP (Associated Press) của Mỹ, Hãng AFP (Agence France Press) của Pháp.

Những hãng này hầu như độc chiếm thị trường cung cấp tin tức cho báo chí thế giới và có đến một tỷ người đánh giá tin tức quốc tế theo quan điểm của Hãng AP. Tin của những hãng này chiếm 80% số tin đăng tải trên báo chí ở các nước đang phát triển. Nhưng con số 80% này lại là tin chủ yếu bắt nguồn từ phương Tây. 20% còn lại là tin đưa về các nước đang phát triển lại chỉ nói đến nạn đói, thiên tai, nội chiến. Đó là chưa tính đến những vấn đề phức tạp khác trong cách đưa tin của những hãng này. Do vậy, tin quốc tế trước khi chuyển dịch cần phải được lựa chọn, sàng lọc. Lựa chọn là tất yếu. Bởi lẽ, như mọi người đều biết, ngay cả ở những nước phương Tây thì sự lựa chọn này cũng vẫn diễn ra nghiệt ngã. Chính báo chí phương Tây sử dụng phổ biến thuật ngữ "người canh cổng" (gate keeper). Chính người canh cổng này là người quyết định xem thông tin nào trong vô số thông tin mà họ kiểm soát sẽ được chuyển dịch đến công chúng. Và chính Brét Kan-phin (Brad Kalbfeld), Phó giám đốc Hãng phát thanh truyền hình AP (Mỹ) đã viết: "[...] Với lượng thông tin cho công chúng (và nhà báo) nhiều hơn bao giờ hết trong lịch sử loài người, các kỹ năng của nghề báo - kiểm tra sự việc, xác định và đánh giá chất lượng nguồn tin và thể hiện một sự hoài nghi lành mạnh về dáng dấp bề ngoài - là cần thiết hơn bất cứ bao giờ".

Để có được tin quốc tế đối nội có chất lượng tốt, biên tập viên thông tấn luôn phải bám sát định hướng trong từng thời kỳ cụ thể và phải đáp ứng tốt được một số yêu cầu cần yếu sau đây:

Một là, phải đánh giá được tầm quan trọng của những sự kiện xảy ra trên thế giới.

Hai là, phải đưa tin sao cho phù hợp với tầm quan trọng của vấn đề. Muốn thế, phải nắm được xu hướng phát

triển chính của sự kiện, nắm bắt được bản chất của vấn đề để đưa tin.

Ba là, phải tính đến những hậu quả mà tin quốc tế đối nội có thể đem lại ở trong nước, cũng như phải tính đến lợi ích chính trị, văn hoá, kinh tế v.v… của nước xảy ra sự kiện sao cho không phương hại đến quan hệ ngoại giao.

Công đoạn lựa chọn tin theo định hướng có vai trò quyết định đối với chất lượng của tin quốc tế đối nội. Tuy nhiên, cũng cần phải thấy rằng thao tác lựa chọn tin luôn diễn ra dưới sức ép của thời gian hạn hẹp, những khống chế về nội dung, về số lượng và về bố cục của bản tin sẽ phát hành, đặc biệt là dưới áp lực của một nguồn tin đầu vào quá lớn. Nhưng dù thế nào đi nữa, kỹ thuật lọc tin cũng có những tiêu chí riêng của nó mà theo đó những điều cơ bản nhất là: đủ, đúng và hấp dẫn. Điều đó dược hiểu là:

- Tuyệt đối không để sót tin khi khai thác nguồn tin.

- Phải sáng suốt chọn đúng những tin bao quát nhất, khách quan nhất, thậm chí trong những trường hợp cụ thể phải dùng biện pháp “tổng hợp tin” để xử lý phù hợp với định hướng đối với những tin trùng.

- Phải tìm được những tin mới mẻ hấp dẫn có nhiều chi tiết nổi bật, sinh động.

Với nguồn tin đầu vào như trên, qua công đoạn lựa chọn này, số lượng tin được chuyển dịch sang tiếng Việt khoảng từ 50 đến 70%.

1.2. Công đoạn chuyển dịch tin

Như trên đã nói, công đoạn này phải gọi là chuyển dịch mà không gọi là dịch bởi lẽ các biên tập viên thông tấn trước hết và chủ yếu là nhà báo chí không phải là nhà dịch thuật. Và tin quốc tế không giống các văn bản ngoại ngữ khác. Có thể coi nó là loại văn bản ngoại ngữ đặc biệt. Biên tập viên thông tấn tìm kiếm ở đây lượng thông tin mà công

chúng báo chí cần biết. Họ không dịch toàn bộ những gì trong văn bản tin gốc mà chỉ chọn dịch những chi tiết, những sự kiện thật có ích cho công chúng và có hiệu quả tuyên truyền.

Đối với công đoạn này, ngoài nhãn quan chính trị, để chuyển dịch tin quốc tế từ một số ngôn ngữ Anh, Pháp, Nga, Tây Ban Nha, Hoa… vào tiếng Việt, các biên tập viên thông tấn cần phải có khả năng tốt về ngoại ngữ và bản ngữ, cũng như cần có thao tác, kỷ năng tốt để chuyển dịch. Tuy nhiên, chính công đoạn này đòi hỏi một khả năng lao động báo chí rất cao. Đó là: họ phải xử lý những tin có vấn đề về sự kiện, những tin có vấn đề về chi tiết và những tin có vấn đề về cả chi tiết lẫn sự kiện, đồng thời biên tập lại tin quốc tế sao cho phù hợp với văn phong Việt Nam và tâm lý ngôn ngữ của người Việt mà vẫn giữ được tính khách quan chân thực của ngôn ngữ tin. Một trong những thao tác chuyển dịch và biên tập có vai trò quan trọng đến chất lượng tin đối nội có định hướng tốt là lựa chọn từ ngữ tiếng Việt. Điều này được nói đến xét từ hai phương diện: Thứ nhất là, nếu chọn được từ ngữ chuẩn xác thì không chỉ đảm bảo tính chân thực của sự kiện mà còn bảo toàn được khía cạnh thứ hai của yêu cầu cần yếu thứ ba đã nêu trên. Chẳng hạn: khi đưa tin về Mi-an-ma, phương Tây dùng Junta (với nghĩa một tập đoàn quân sự, với hàm ý xấu). Chúng ta, trong quan hệ với Mi-an-ma, không thể dịch nguyên văn từ này. Thứ hai là, trong quá trình lựa chọn và chuyển dịch tin quốc tế, biên tập viên thông tấn thế nào cũng phải xử lý những tin trùng, nghĩa là tin của nhiều hãng khác nhau cùng dưa về một sự kiện, vấn đề lựa chọn từ ngữ sẽ giúp giải toả một phần khó khăn này. Chẳng hạn: AFP đưa tin (1995): "Thủ tướng Kha-le-da Zi-a, người lãnh đạo đảng Dân tộc Bang-la-đét và một nhà lãnh đạo đối lập đã kết tội An Độ về việc phá huỷ một đền thờ Hồi giáo ở Ca-sơ-mia…" còn Roi-tơ thì đưa "Hôm thứ hai, Bang-la-đét đã kêu

gọi chính phủ An Độ đưa ra xét xử những kẻ có trách nhiệm trong vụ phá huỷ đền thờ Hồi giáo ở Ca-sơ-mia…".

Tóm lại, ở công đoạn này, "điều thiết yếu là phải tìm được những từ, mệnh đề, câu đoạn tương ứng tối ưu trong ngôn ngữ đích và chỉ chấp nhận sự mất mát ít nhất không tránh khỏi về mặt ngữ nghĩa. Nhưng mặt khác, yêu cầu đặt ra là người dịch không được phép quá lệ thuộc vào cấu trúc của bản gốc (ngôn ngữ nguồn) mà phải phá vỡ nó ra và thể hiện thông tin bằng cấu trúc đặc thù của tiếng Việt, với lối diễn đạt nhuần nhuyễn của Việt Nam, phù hợp với đặc điểm tâm lý ngôn ngữ của người Việt Nam".

1.3. Công đoạn đặt tít tin

Thông thường có nhiều cách đặt nhưng theo kinh nghiệm của các biên tập viên thông tấn thì có hai cách chính:

Một là, đặt tít theo sự kiện, nghĩa là dùng một số lượng từ nhất định (khoảng dưới 30 tiếng/âm tiết) định dạng một tin sao cho làm nổi bật được nội dung và những sắc thái của nó. Đôi khi cách đặt tít này cũng chấp nhận việc rút tít phụ hoặc dùng tiểu xảo (như in liền các con chữ hoặc in đậm các con chữ trong dòng tít).

Hai là, đặt tít theo tên nước, tên tổ chức, tên khu vực, nghĩa là những tin có liên quan đến nước, tổ chức, khu vực nào thì được tập hợp lại theo thứ tự dưới tít lớn và nhỏ đặt theo tên nước, tổ chức và khu vực đó.

1.4. Công đoạn bố cục bản tin

Như đã biết, việc sắp đặt tin tức theo trật tự không chỉ mang tính hình thức mà còn có những ý nghĩa nhất định về nội dung. Về nguyên tắc, bản tin quốc tế đối nội được bố cục theo ba cấp độ ưu tiên sau đây:

Một là, theo khu vực,nghĩa là những tin quan trọng có liên quan tới quốc gia, vùng lãnh thổ và tới "điểm nóng"

đang được quan tâm nhiều nhất thì được đặt ở vị trí hàng đầu.

Hai là, theo sự kiện,nghĩa là đối với những tin về cùng một khu vực, tin nào có tầm quan trọng và mức độ nổi bật về sự kiện thì được ưu tiên xếp ở cấp độ thứ hai.

Ba là, theo thời gian, nghĩa là đối với những tin có sự ngang bằng ở cấp độ sự kiện thì tin được ưu tiên sẽ là tin mới nhất.

1.5. Công đoạn hiệu đính

Đây là công đoạn thường do các biên tập viên chính có kinh nghiệm và trình độ chuyên môn cao thực hiện nhằm thẩm định, kiểm tra và phát hiện, sửa chữa những sai sót, những bất hợp lý có thể có trong bản tin. Ở công đoạn này, người hiệu đính đối chiếu tin thành phẩm với tin gốc để thay đổi những chi tiết hoặc bổ sung chi tiết cần thiết, lược bỏ chi tiết dư thừa không cần thiết; đưa ra những giải pháp thay thế thích hợp hơn đối với những từ, đoạn, câu, những sắc thái chuyển dịch chưa đạt; chữa lỗi ngữ pháp, lỗi diễn đạt tiếng Việt,… điều chỉnh bố cục bản tin nếu thấy chưa hợp lý.

Hiện nay, do những lý do nhất định, việc xử lý tin quốc tế ở Ban Biên tập tin thế giới lại được tiến hành theo năm công đoạn sau: lấy tin từ nguồn; chọn lọc tin theo định hướng; chuyển dịch (biên dịch có chọn lọc); biên tập; phát hành tin.

2. Những công đoạn chuyển dịch tin quốc tế và sự thể hiện nó bằng tiếng Việt ở báo Nhân dân

2.1.Các công đoạn chuyển dịch

Việc chuyển dịch tin quốc tế vào tiếng Việt do Ban quốíc tế thực hiện. Ban này gồm 24 phóng viên được chia ra phụ trách 14 khu vực hoặc tổ chức trên thế giới: ASEAN,

Đông Nam Á, châu Á - Thái Bình Dương, Đông Bắc Á, Nam Á, Đông Dương và Trung Quốc, Trung Đông, Nam Phi và Bắc Phi, EU và Tây Âu, Đông và Trung Âu, SNG, Bắc Mỹ, Mỹ Latinh và Ca-ri-bê, các tổ chức quốc tế. Ban này chịu trách nhiệm chính tin, bài về các vấn đề quốc tế và đôi ngoại trên Nhân dân, phụ trách 1/8 số lượng tin, bài của Tờ này.

Nguồn tin đầu vào của báo này gồm: TTXVN; Bộ Ngoại giao; Ban đối ngoại trung ương; Liên hiệp các hội hữu nghị; Uỷ ban người Việt Nam ở nước ngoài; các đại sứ quán; các tổ chức quốc tế ở Hà Nội; gần 30 tờ báo và tạp chí tiếng Anh, Nga, Trung Quốc, Pháp; đặc biệt là tin mua hoặc trao đổi với các hãng thông tấn nước ngoài (hãng Roi-tơ/ Reuters: nhận 24/24 giờ, trung bình 400 tin/ngày; hãng Tân Hoa Xã/ Xinhua News Agency, tin đưa bằng tiếng Trung Quốc, Pháp và Anh nhưng hiện nay, Báo Nhân dân chỉ dùng tin tiếng Anh và Pháp của Hãng này; Hãng Pren-sa La-tin-na / Prensa Latina, tin trao đổi).

Tin quốc tế đối nội trước khi được đăng tải phải trải qua các công đoạn (ở đây gọi là các bước) sau:

Bước 1: Lãnh đạo Ban lựa chọn tin theo định hướng, rồi chuyển tin thô (tin chưa được biên tập, chuyển dịch) cho biên tập viên phụ trách theo khu vực.

Ở bước này, Ban quốc tế thường chú ý đến những lĩnh vực sau đây:

- Tin thời sự: tin chính trị, kinh tế, tin quân sự.

- Tin thiên tai, tai nạn trên thế giới.

- Tin về những mâu thuẫn trong nội bộ các nước tư bản chủ nghĩa.

Và chọn tin theo những cấp độ ưu tiên sau đây:

- Ưu tiên theo khu vực: quan hệ Việt Nam - các nước; khối ASEAN - khu vực châu Á; những cường quốc.

- Ưu tiên theo thời gian: sự kiện mới theo giờ đưa tin, theo buổi đưa tin, theo ngày đưa tin.

Bước 2: Biên tập viên chuyển dịch và biên tập tin rồi chuyển lại cho lãnh đạo Ban.

Ở bước này, biên tập viên có thể tiến hành theo hai cách: một là dịch tin gốc ra tiếng Việt rồi tìm những chi tiết quan trọng, biên tập văn phong, rút tít và bố cục bản tin; hai là đọc lướt tin gốc, tìm những chi tiết quan trọng rồi dịch chúng ra tiếng Việt, biên tập văn phong, rút tít và bố cục bản tin.

Bước này khá quan trọng bởi lẽ nguồn tin đầu vào chủ yếu là của Hãng Roi-tơ, nhưng tin của hãng này thường có độ dài khoảng 500 từ/tin, trong khi đó Nhân dân chỉ đưa trung bình 100 - 200 từ/tin. Và cố nhiên khi xử lý công đoạn này, biên tập viên không thể tránh khỏi việc phải xử lý tin có vấn đề về chi tiết hoặc về sự kiện hoặc về cả hai.

Riêng về việc rút tít tin, cần phải nói rằng Nhân dân ít khi dùng lại tít của tin gốc. Theo thống kê của Nguyễn Phương Anh , có khoảng 78,2% tin quốc tế đối nội có tít. Trung bình mỗi tít khoảng 14 từ, tít dài lên đến 20 từ. Tít tin của Nhân dân được đặt theo tên nước, tên khu vực (14,4%), đặt theo sự kiện (66,7%), theo lời phát biểu của nhân vật quan trọng (18,9%).

Bước 3: Lãnh đạo Ban biên tập tổng thể tin và quyết định lấy hoặc bỏ. Nếu được lấy, tin đó sẽ được chuyển cho Ban Thư ký - biên tập. Ở đó, tin được hiệu đính và duyệt đăng.

2.2. Sự thể hiện của tin quốc tế bằng tiếng Việt

Tin quốc tế đối nội được đăng tải cố định trên trang 1 và trang 8 và không cố định ở các trang 2, 5 hoặc 7. Loại này được thể hiện dưới dạng:

- Tin giờ chót: thường gồm 1-2 câu, có tính thời sự cao so với các dạng khác. Chuyên mục tin giờ chót trên Nhân dân thường đăng khoảng 20 tin với dung lượng 400 - 500 từ (trong khi ở một số báo khác con số này là dưới 10 tin với khoảng 200 từ).

- Tin vắn thế giới: đây là chuyên mục định kỳ đăng trên trang 8. Hầu hết là tin có tít (dưới 30 từ), tính thời sự không cao bằng tin giờ chót.

Hai dạng này được xếp vào chuyên mục.

Tin quốc tế đối nội trên dân còn được thể hiện dưới dạng hình thức tin không tít (là những tin có độ dài lớn và phản ánh sự kiện có ý nghĩa quan trọng hơn tin vắn nhưng ngắn hơn tin có tít, chúng được khu biệt bằng dấu "*" và được tách khỏi chuyên mục hoặc tin khác bằng những phi-lê mảnh; tin có tít (tin có độ dài thường trên dưới 100 đến 1.000 từ), có thể có cả tít chính lẫn tít phụ. Nếu dựa vào lý thuyết thể loại tin có thể thông tin có tít gồm: tin tổng hợp, tin bình, tin tư liệu, chùm tin.

Chỉ tính riêng tin quốc tế đối nội do TTXVN phát ra, Nhân dân sử dụng tới 65% dưới dạng tin vắn. Và khoảng 55% số tin Nhân dân dùng của TTXVN đã được biên tập, cắt bỏ theo hiệu quả cấu trúc tam giác ngược, 25% số tin cũng được biên tập lại nhưng không phải theo hiệu quả của cấu trúc đó, chỉ có 20% số tin là Nhân dân sử dụng nguyên văn tin từ TTXVN.

Đặc biệt về cấu trúc tin quốc tế đối nội bằng tiếng Việt thì, theo khảo sát, yếu tố thời gian là yếu tố thường đứng ở vị trí đầu tin (51,2%):

Khi nào? Ở đâu? Ai? Cái gì?

Có đến 72,3% số người được hỏi cho rằng khi theo dõi tin quốc tế đối nội, bao giờ cũng muôn được biết yếu tố thời gian đầu tiên.

Thứ đến là cấu trúc:

Khi nào? Ai? Cái gì? Và Khi nào? Cái gì? Ở đâu?

Tuy nhiên, đối với tin giờ chót thì yếu tố thời gian lại ít được đề cập đến nhất. Có tới 90% số tin giờ chót không có yếu tố thời gian. Còn đối với tin vắn và tin không tít thì yếu tố thời gian cũng thường xuyên bị lược bỏ.

Đến đây cần phải nói rằng, cấu trúc tin quốc tế đối nội được thể hiện bằng tiếng Việt phổ biến nhất trên Nhân dân là:

Nguồn tin/Khi nào? Ở đâu? Ai? Cái gì?

Như vậy là, nguồn tin vốn không được tính đến trong số các yếu tố kinh điển của cấu trúc tin (ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao, như thế nào) thì đối với Nhân dân nói riêng và báo chí Việt Nam nói chung, nó lại được tính đến như một yếu tố không quan trọng (29%) và chỉ có 15% số người được hỏi đánh giá cao tầm quan trọng của nó, nhưng có giá trị tương đối lớn, bởi lẽ nó cấp cho độc giả cái mức độ xác thực của tin.

3. Những công đoạn chuyển dịch tin quốc tế và sự thể hiện nó bằng tiếng Việt ở Đài THVN

Thực hiện công việc này ở Đài THVN là bộ phận Tiểu ban tin quốc tế thuộc Ban thời sự.

Nguồn tin đầu vào gồm: Tin quốc tế đối nội của TTXVN (khoảng 40 tin không hình/ngày), tin mua của Hãng Roi-tơ (50 tin và phóng sự/ngày), tin khai thác từ các đài truyền hình lớn như CNN của Mỹ (khoảng 50 tin và phóng sự/ngày), kênh 4 Đài truyền hình trung ương Trung Quốc, tin của CFI Pháp (30 tin và phóng sự/ngày), Đài truyền hình Xã hội Nga ORT (45 tin và phóng sự/ngày), Đài truyền hình Ô-xtrây-li-a ABC (20 tin và phóng sự/ngày). Khác với TTXVN hay Báo Nhân dân, ở đây, hình thức chuyển dịch tin từ văn bản chỉ duy nhất được thực hiện khi sử dụng tin của

Hãng Roi-tơ và tin quốc tế đôi nội nhận từ TTXVN. Tuy vậy, những công đoạn xử lý tin không khác là bao so với việc khai thác tin quốc tế ở hai cơ quan báo chí trên. Đó là:

- Công đoạn một: Chọn tin theo định hướng. Trong một thời gian rất ngắn các biên dịch biên tập viên phải xem lướt qua các cuốn băng đã ghi lại chương trình thời sự và tin tức của những hãng truyền hình nước ngoài, phải nhận biết rất nhanh đâu là tin mới, tin nào cần chọn để đưa và tin nào không nên chọn cho khán giả truyền hình Việt Nam. Hơn thế phải biết chọn lọc và xử lý các chi tiết trong tin đó. Thao tác này đòi hỏi biên dịch - biên tập viên phải có nhãn quan chính trị, theo sát dòng thời sự, có kiến thức rộng và đặc biệt là khả năng ngoại ngữ, bản ngữ phải tốt, để có thể thực hiện với thời gian ngắn mà độ chính xác cao, không bỏ sót tin quan trọng, ngược lại, không để lọt vào những tin không có lợi hay không cần thiết đối với công chúng Việt Nam. Ở đây, vấn đề đặt ra là biên dịch - biên tập viên phải biết lựa chọn và phối hợp tin tức từ nhiều đài truyền hình để có được thông tin tổng hợp đầy đủ.

Đối với thao tác này, kinh nghiệm của các biên dịch - biên tập viên là cần lưu ý những điểm sau đây:

+ Lưu tâm đến tin về các nước láng giềng, những khu vực có ảnh hưởng nhất định tới Việt Nam. Tránh đưa tin thất thiệt vốn phát ra từ đài phương Tây gây tác động tiêu cực không có lợi cho Việt Nam.

+ Không đưa tin ảnh hưởng đến quan hệ ngoại giao.

+ Không đưa tin không phù hợp với truyền - thống văn hoá, lối sống của người Việt Nam.

+ Tránh đưa tin nước ngoài có hình ảnh gây ấn tượng mạnh, kích thích đối với khán giả Việt Nam.

+ Tránh khai thác những khía cạnh đời tư của các nhân vật được đài phương Tây chú ý…

- Công đoạn hai: xử lý chi tiết: Các biên dịch - biên tập viên phải tự mình quyết định việc sử dụng tin nào. Sau khi xem qua băng một lần, để chọn lọc tin, họ xác định tin sẽ dùng và đánh dấu bằng ký hiệu theo cách riêng của từng người và chuyển dịch (từ tiếng Anh, Nga, Pháp, Trung Quốc) sang tiếng Việt. Sau đó biên tập lại tin thành phẩm để có được nội dung định hướng tốt.

- Công đoạn ba: xử lý hình ảnh trong tin quốc tế đôi nội. Hình ảnh là yếu tố hết sức nhạy cảm và luôn gây ấn tượng mạnh mẽ. Một tin được đánh giá là hoàn hảo chỉ khi nó có nội dung tốt và hình ảnh đẹp. Thế nào là hình ảnh đẹp? Theo kinh nghiệm thực tiễn của Tiểu ban tin quốc tế thì hình ảnh trước hết phải có chất lượng khá trở lên, nghĩa là không bị nhiễu, không quá mờ, băng không bị rách, tránh được những lỗi kỹ thuật. Đối với những trường hợp bất khả kháng về lỗi kỹ thuật khiến phải cắt bỏ một phần hình ảnh thì kéo theo là phải lược bớt phần lời ít quan trọng trong tin để tránh trường hợp lặp do thiếu hình. Tuy nhiên cũng cần phải nhận thấy rằng hiện tượng lặp hình là rất khó tránh khỏi, bởi vì có khi phần lời có những ý quan trọng không thể lược bỏ được. Cũng theo kinh nghiệm, trong những trường hợp như thế người ta lấy hình từ các đài khác (cùng đưa tin) hoặc lấy hình ảnh tư liệu lắp ghép vào.

Ngược lại, cũng có những trường hợp thừa hình do biên tập viên không lấy hết những chi tiết trong tin. Việc xử lý trường hợp như vậy đơn giản hơn nhiều so với trường hợp thiếu hình.

Trong trường hợp nhiều đài cùng đưa tin thì biên tập viên có thể chọn hình của đài nào có tín hiệu đẹp nhất.

Về việc thể hiện tin quốc tế bằng tiếng Việt, đối với Đài THVN (cũng như đối với một số đài truyền hình khác) vấn đề nổi cộm chỉ còn là sự thể hiện bằng giọng đọc của biên tập viên hoặc phát thanh viên về tên riêng tiếng nước ngoài

(tên người, tên đất, vùng lãnh thổ, tên các tổ chức quốc tế…) về chữ tắt, danh pháp, ký hiệu khoa học, số liệu…

Chương 8: NGÔN NGỮ CỦA SÁCH TRA CỨU BÁO CHÍ HỌC

Sách tra cứu báo chí học trở thành một dụng cụ đầu tiên của nhà báo và được coi như là một bản khai những phương thức.

*Giáo sư **Giôn Hô-hen-béc/Jolm Hohenberg***

Đại học báo chí Cô-lum-bi-a

I. NHẬP ĐỀ

Như đã biết, từ nhiều thập kỷ, việc nghiên cứu các phương tiện truyền thông đại chúng đã rất đa dạng và phong phú. Ngay cả những lĩnh vực tưởng chừng rất xa lạ với truyền thông như nhân loại học cũng đã có những đóng góp nhất định. Thậm chí có những lĩnh vực tưởng như chỉ có giá trị ứng dụng thuần tuý cũng đã có hiệu quả đáng kể đối với việc nghiên cứu này, đó là lĩnh vực biên soạn sách tra cứu.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, việc đề xuất ý tưởng biên soạn sách tra cứu các phương tiện truyền thông đại chúng nói chung và báo chí nói riêng cả về phương diện lý thuyết lẫn thực hành đều còn rất mới mẻ.

II. MỘT KINH NGHIỆM TỦ SÁCH TRA CỨU BÁO CHÍ HỌC NƯỚC NGOÀI

Ở một số nước, từ điển, giải thích thuật ngữ báo chí hoặc đối chiếu từ ngữ báo chí 2-3 thứ tiếng đã dược xuất bản khá nhiều. Thậm chí, có những cuốn rất chuyên sâu nhưng tác dụng phổ cập lại rất lớn. Trong số đó cần phải kể đến cuốn Từ điển tần số vốn từ tối thiểu báo chí Anh - Nga của A-lếc-xây-ép P.M, Tu-rư-gin-na L.A. Và cuốn Từ điển tần số vốn từ tôi thiểu báo chí Đức-Nga của Rô-ta A.X và Chi-zha-cốp-xki V.A. Cuốn thứ hai này được biên soạn trên cơ sở thống kê từ ngữ xuất hiện trên báo chí Cộng hoà dân chủ Đức và báo chí Tây Đức trong 8 năm (1964-1972). Kết quả cho một bảng từ 28.422 dạng thức từ khác nhau với 4.916 dạng thức gốc, được xếp theo tần số xuất hiện từ cao đến thấp. Quyển từ điển sẽ giúp ích cho người Nga đọc báo tiếng Đức, nhất là về những chủ đề chính trị, xã hội và kinh tế. Nó dâm bảo cho họ hiểu trung bình 90% số từ và 45% tổ hợp từ thường gặp trên báo chí Đức về những chủ đề này. Đồng thời từ điển này cũng được dùng với tư cách là tài liệu giáo khoa cho sinh viên, nghiên cứu sinh các trường đại học đọc và dịch báo chí. Hơn nữa, từ điển này còn có tác

dụng hữu hiệu đối với việc dịch máy Đức - Nga những văn bản chính trị - xã hội và thậm chí nó còn giúp ích nhiều cho việc tạo lập những hệ thông tìm tin từ các văn bản công vụ và chính trị - xã hội Đức. Cũng phải nói rằng, những cuốn từ điển tần số song ngữ như thế này không giống với những cuốn từ điển vốn từ tối thiểu khác vốn được biên soạn trên cơ sở kinh nghiệm trực cảm; chúng là kết quả của nghiên cứu từ điển học lâu dài thực hiện bằng việc mô hình hoá lời nói qua thống kê trên máy.

Một cuốn sách tra cứu khác cần phải kể đến đó là cuốn sổ tay dùng cho nhà báo. Nếu như hai cuốn từ điển tần số báo chí Anh-Nga và Đức-Nga nói trên phát huy tác dụng đôi với người đọc và học dịch báo chí thì cuốn Sổ tay này lại phục vụ các nhà báo có cơ sở khoa học trong việc thể hiện ngôn ngữ báo chí của mình. Nói cách khác, sổ tay này là một thứ cẩm nang nghề nghiệp trợ giúp cho nhà báo và tạo một chuẩn mực thống nhất trong cách viết của họ, ít nhất là trong phạm vi của hãng này. Không phải ngẫu nhiên mà cuốn sách nhỏ này (chỉ dày 183 trang) vừa được ấn hành năm 1992, lập tức được in lại 1993. Có thể nói cuốn này là một loại từ điển mang tính chất của từ điển giải thích, vừa có tính chất của từ điển bách khoa mà vừa đóng vai trò một từ điển chuẩn (cố nhiên là cho các nhà báo của một hãng). Các nhà báo có thể tra cứu ở đây nội dung cách hiểu những thuật ngữ báo chí và một số thuật ngữ của các lĩnh vực khác mà nhà báo thường sử dụng (chẳng hạn các thuật ngữ thuộc lĩnh vực tài chính, ngân hàng, tin học, chính trị, trường phái, học thuyết…). Tuỳ vào nội hàm và tính chất của thuật ngữ mà chúng hoặc là được định nghĩa rất ngắn gọn (chỉ một hai dòng) hoặc là được miêu tả chi tiết với những tư liệu, số liệu rất tỉ mỉ theo kiểu một mục từ trong từ điển bách khoa. Chẳng hạn trang 141-142 cho mục từ storms (bão/ trận bão) với việc miêu tả nội dung cách hiểu khoa học khái niệm này, sau đó là những tư liệu về nó và đặc biệt là những thông số các cấp bão (1 đến 12) và tốc độ

gió tương ứng. Loại mục từ thứ hai có thể tra ở cuốn Sổ tay này là tên riêng. Nó bao gồm tên nước, các thành phố lớn trên thế giới, các địa danh nổi tiếng, các tổ chức chính trị - xã hội, các tập đoàn tài chính lớn… Loại mục từ thứ ba là các chữ viết tắt, danh pháp, kí hiệu mà nhà báo thường sử dụng. Với loại mục từ này, ngoài việc cho dạng đủ, giải thích cách hiểu, sổ tay còn định vị cách viết (có thể là quy ước bắt buộc của Roi-tơ). Điều đặc biệt thú vị là Sổ tay đã dành nhiều diện tích cho những mục từ tưởng như rất vụn vặt, nhưng hiệu quả chuẩn mực của chúng lại rất lớn, nhất là cho việc thể hiện ngôn ngữ báo chí. Chẳng hạn như mục Russian names (tên người Nga) được ghi rõ at the end, of Russian names, ví dụ Petrovsky not Petrovski (dùng sky chứ không phải ski ở cuối tên của người) (trang 130), hoặc ở mục từ Second World War, sổ tay cho biết có thể dùng World War Two (Chiến tranh thế giới thứ hai) chứ không viết WWII (trang 132). Thậm chí có những mực tưởng chừng như là vấn đề chính tả thuần tuý cũng được sổ tay cấp cho nhà báo, ví dụ trang 174, sổ tay cho biết viết siege chứ không viết seige. Đối với những từ hiện song tồn hai, ba cách viết (còn gọi là từ có biến thể), Sổ tay đã hướng dẫn cho nhà báo được phép lựa chọn, sử dụng: Chẳng hạn đôi với mục từ Shia sổ tay cho biết cũng viết Shiite và dẫn xem về mục Sunni… Chỉ với 183 trang, cuốn tra cứu này còn cấp cho nhà báo ba phụ lục tra cứu cần yếu. Thứ nhất là phụ lục các đơn vị theo quy chuẩn Anh - Mỹ về độ dài, về diện tích, về trọng lượng, về tốc độ… Thứ hai là phụ lục những thuật ngữ, những chữ tắt quan trọng trong những lĩnh vực kỹ thuật và thứ ba là phụ lục về chữ tắt chung, phổ biến, về tên những ngân hàng, tổ chức quốc tế, hiệp hội, tập đoàn tài chính, hãng thông tấn và đặc biệt là những công ty lớn như công ty dầu mỏ, cao su… Đặc biệt, sổ tay còn có một số minh hoạ đen trắng ngộ nghĩnh, vui mắt!

III. SÁCH TRA CỨU BÁO CHÍ HỌC Ở VIỆT NAM

Ở Việt Nam, những công trình báo chí học vốn đã hiếm (khoảng 80 cuốn trong đó nhiều cuốn xuất bản ở miền Nam trước 1975), những công trình tra cứu báo chí học lại càng hiếm hơn.

1. Cuốn đầu tiên ở lĩnh vực này xuất hiện ở Việt Nam là "Từ điển thuật ngữ xuất bản báo chí Nga Anh Việt ", xuất bản năm 1982 sau năm năm kể từ khi bài báo dầu tiên về thuật ngữ báo chí Việt Nam của nhà báo Quang Đạm được công bố. An bản dày 250 trang khổ 18,5 x 26, chứa trong nó những thuật ngữ ngành xuất bản, ngành in, ngành phát hành sách và thuật ngữ báo chí (bao gồm: báo in, báo nói, báo hình và báo ảnh). Công tác xuất bản báo chí liên quan đến nhiều ngành khác nhau của khoa học xã hội, khoa học tự nhiên và khoa học kỹ thuật, nhưng nhóm soạn giả chỉ đưa vào Từ điển những thuật ngữ của những ngành nào có liên quan nhiều đến xuất bản - báo chí. Bảng từ lấy tiếng Nga làm gốc, đối chiếu với thuật ngữ tiếng Anh và thuật ngữ tiếng Việt. Từ điển chọn đơn vị mục từ thuật ngữ là từ. Tuy nhiên, cũng có nhiều đơn vị lớn hơn từ hoặc những tổ hợp từ kết hợp chặt chẽ được dùng nhiều trong các văn bản ngành xuất bản - báo chí. Ngoài hai bảng đối chiếu ngược Anh - Nga và Việt - Nga mang số, Từ điển còn có phụ lục dạng tắt và kí hiệu tắt xuất bản báo chí Nga - Việt và Anh - Việt mà các soạn giả cho là hết sức bổ ích. Từ điển này hữu ích cho giảng viên, sinh viên ngành xuất bản - báo chí và những ngành liên quan cũng như đông đảo bạn đọc quan tâm đến lĩnh vực xuất bản - báo chí. Mặc dù còn những khiếm khuyết nhất định trong việc lựa chọn đơn vị cho bảng từ hoặc trong đối dịch, nhưng điều hiển nhiên phải thừa nhận: đây là cuốn tra cứu báo chí học đầu tiên và nó có vai trò đáng kể trong giai đoạn lịch sử nhất định.

2. Năm 1996, Nhà xuất bản thành phố Hồ Chí Minh ấn hành Từ điển báo chí 645 trang khổ 16.5 X 24. Ngoài 22 trang giới thiệu toàn cảnh nền báo chí quốc tế, từ điển dành phần lớn dung lượng cho việc giới thiệu những tờ báo tiếng

Anh, tiếng Pháp (xếp theo thứ tự A, B, C). Ngoài ra có phụ lục Tên và địa chỉ báo chí Việt Nam. Khác với cuốn nêu ở 3.1. cuốn này mang màu sắc một niên giám báo chí nước ngoài.

3. Để có thể đề xuất đôi điều về việc thảo luận tìm lối đi cho cách làm sách tra cứu báo chí ở Việt Nam, chúng tôi thiết nghĩ cần dừng lại ở việc đánh giá tương đối chi tiết những sở trường và sở đoản của một công trình tra cứu báo chí học vừa được xuất bản. Đó là cuốn Thư tịch báo chí Việt Nam, một trong sáu phần của công trình có quy mô lớn hơn do Phân viện báo chí và tuyên truyền (Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh) tổ chức biên soạn.

- Tiếp cận Thư tịch này, mặc dù chúng tôi đã chấp nhận những luận điểm giới định của các tác giả ở lời nói đầu, nhưng cũng xin được chỉ rõ mấy khiếm khuyết sau đây (cố nhiên là theo cách nhìn của riêng chúng tôi).

Thứ nhất, nhìn vào Thư tịch này, độc giả không nhận ra được phần lớn các mục (theo cách gọi một đơn vị trong công trình tra cứu) đó là báo, tạp chí, nội san, đặc san, chuyên san, tập san thông tin hay bản tin nội bộ? Thay vào đó, các tác giả chỉ diễn giải chung chung bằng cụm từ cơ quan của. Nếu ở mỗi mục, sau tên mục (in đậm) là yếu tố nơi xuất bản, các tác giả tiến hành quy loại (là báo, tạp chí hay chuyên san) thì điều đó sẽ có tác dụng hai mặt: một mặt, đối với những người chưa hoặc ít am hiểu lịch sử báo chí Việt Nam (sinh viên báo chí chẳng hạn) khi gặp một tên báo nào đó nhất là tên báo trước Cách mạng, họ có thể tra cứu Thư tịch này để biết nó là gì. Mặt khác, người làm công tác quản lý, giảng dạy về báo chí nói chung sử dụng Thư tịch này không chỉ với tư cách là công cụ tra cứu mà còn có thể hình dung ra được bộ mặt thật của lịch sử báo chí Việt Nam, ít nhất là về phương diện lượng. Chẳng hạn, nhờ sự quy loại của Thư tịch, họ có thể nhận ra ngay: báo chí Việt Nam cho đến nay có bao nhiêu tờ báo, bao nhiêu tạp chí,

bao nhiêu chuyên san và bằng con mắt của nhà nghiên cứu, họ có thể có những nhận định nào đó dựa trên tỉ lệ về lượng đó.

Thứ hai, mặc dù tập thể soạn giả đã rất cố gắng nhưng theo chúng tôi có lẽ hoặc do nguồn tư liệu quá khó khăn (như đã được nói rõ ở lời nói đầu) hoặc là do sự tất yếu thường có ở những công trình đa tác giả, nên đối với việc miêu tả mỗi mục trong Thư tịch còn thiếu sự nhất quán cần thiết. Nhìn chung hầu hết các mục được miêu tả bằng một tập những yếu tố căn bản với trình tự nhất định. Tuy nhiên có mục các tác giả lại mở rộng yếu tố (chẳng hạn sơ lược về lịch sử một tờ báo: đầu tiên ở đâu, sau chuyển về đâu, lúc đầu tên gì sau đổi sang tên gì), có mục thì không như vậy. Hoặc có mục đưa yếu tố thư ký tòa soạn, có mục lại không. Hoặc cùng ở yếu tố chức danh tổng biên tập nhưng có mục ghi rõ các thế hệ tổng biên tập kế tiếp nhau, có mục thì lại chỉ đưa tổng biên tập đương nhiệm… mặc dù những mục từ nói cùng thuộc một loại hình và cần được mô tả như nhau.

Về tập các yếu tố để miêu tả một mục, theo chúng tôi (cố nhiên là ở dạng lý tưởng) gồm:

1. Tên mục.

2. Báo hay tạp chí, chuyên san, nội san… của cơ quan hay cá nhân nào?

3. Nơi xuất bản.

4. Năm xuất bản đầu tiên, năm xuất bản cuối cùng. Kì ra báo.

5. Khuynh hướng chính trị của tờ báo (đặc biệt đối với báo trước Cách mạng tháng Tám và báo chí miền Nam trước ngày giải phóng).

6. Sự thay đổi: Tên gọi, địa điểm.

7. Tổng biên tập hay chủ bút đầu tiên (lưu ý chỉ là đầu tiên vì yếu tố này là bất biến).

8. Toà soạn.

9. Khổ.

Nếu cứ liệu cho phép, lấp dầy được chín vị trí đó là lý tưởng nhất, còn không ít ra ở một mục phải cho độc giả biết được bốn yếu tố đầu tiên. Những mục nào, do thiếu cứ liệu không cấp đủ ít nhất bốn yếu tố đó thì cần phải được xếp riêng ra một vị trí khác trong Thư tịch, coi như nó chưa đủ tư cách một mục của Thư tịch.

Thứ ba, ở phần lớn các mục, đặc biệt là các mục về báo chí trước Cách mạng tháng Tam, báo chí miền Nam trước giải phóng và báo chí hải ngoại, nếu các soạn giả chỉ ra khuynh hướng chính trị của tờ báo thì điều đó có ích lợi lớn hơn nhiều cho những người ít hiểu biết về lịch sử báo chí Việt Nam, đặc biệt là sinh viên báo chí hiện thời. Bởi lẽ nói đến báo chí không thể không nói đến khuynh hướng (theo cách nói của một số nhà báo chí học Việt Nam) hay tính giai cấp (thuật ngữ của các nhà báo chí học Nga Xô viết).

Thứ tư, tên báo bằng tiếng Pháp, nếu sau dạng nguyên gốc, có chú nghĩa Việt thì điều đó thuận lợi hơn nhiều cho những độc giả không biết tiếng Pháp trong việc hiểu và nhắc đến nó. Cũng nhân đây xin được mạo muội góp ý với các soạn giả: những tên báo không phải là tiếng Việt cần được xếp ở một vị trí riêng trong Thư tịch để tiện tra cứu.

Thứ năm, cũng giống như bất cứ một công cụ tra cứu nào, việc chọn một lối sắp xếp các mục là rất quan trọng. Tuy nhiên, ngay đến loại công cụ tra cứu phổ biến nhất là từ điển, nhà từ điển học GS. Lê Khả Kế cũng cho hay rằng: việc sắp xếp các mục theo chữ cái có những bất cập nhưng cho đến nay chưa tìm được lối nào khả dĩ hơn. Thư tịch này có bản chất là một loại tra cứu nhưng nó lại là một trong sáu phần của công trình Lịch sử báo chí Việt Nam, do vậy có lẽ nên tìm một cách sắp đặt khác cho Thư tịch. Theo đó các mục được xếp theo thời kỳ mà nhóm soạn giả đã phân định:

từ 1865-1925, 1926-1945, 1946-1975 và 1976-1996. Sau đó, cấp cho độc giả một bảng tra tổng thể theo A, B, C (có dấu hiệu khu biệt đối với những mục trùng tên). Cách làm này thoạt nhìn có vẻ cồng kềnh hơn nhưng kỳ thực nó nói được nhiều hơn về nội dung khoa học và giảm thiểu vẻ hình thức đơn thuần.

Thứ sáu, Thư tịch này chưa cho độc giả biết là gồm bao nhiêu mục. Điều đó cũng có nghĩa là việc đeo số thứ tự cho từng mục là rất cần thiết. Nó không chỉ nói lên lượng để theo dó một mặt nhìn nhận bản thân nền báo chí Việt Nam và mặt khác có thêm cơ sở đánh giá công sức to lớn của tập thể soạn giả, cũng như có ngưỡng so sánh với một thư tịch cùng tên nếu có trong tương lai, mà còn tạo thuận lợi trong chừng mực nào đó cho người sử dụng Thư tịch, đặc biệt cho việc nghiên cứu và giảng dạy về báo chí.

Cuối cùng, chúng tôi chấp nhận quan điểm của nhóm soạn giả về “Báo chí Việt Nam” trong Thư tịch này, nhưng cũng xin nói rằng một mặt, những luận điểm đưa ra là kín kẽ, có sức thuyết phục, song mặt khác, chính những luận điểm đó lại được thể hiện chưa rành rẽ. Chẳng hạn, độc giả nhận thấy ngay ba luận điểm lớn trong mục I của lời nói đầu, theo đó, có thể biết đường biên giới giữa báo chí Việt Nam với không phải báo chí Việt Nam, mà nhóm soạn giả đã vạch ra, nhưng đến mục III là mục chủ yếu thuyết minh những lý do khách quan trong việc khai thác cứ liệu phục vụ việc lập Thư tịch, độc giả lại gặp những giới định tiếp theo thành thử khó theo dõi. Hình như trong phần nói đầu này có sự dính dấp giữa những luận điểm giới định với thể lệ biên soạn Thư tịch. Nên chăng phần mở đầu này bố cục thành bốn điểm:

1. Quan điểm của soạn giả về báo chí Việt Nam hay cơ sở để lựa chọn tên mục cho Thư tịch.

2. Những khó khăn khách quan trong việc tìm cứ liệu cho Thư tịch.

3. Thể lệ biên soạn Thư

4. Lời cám ơn.

Ở đây, chúng tôi xin phép được thể hiện điều mà chúng tôi lấy làm tiếc là: Khi đưa ra những luận điểm giới định, nhóm soạn giả có nhắc đến tác giả khác cùng quan điểm của họ, nhưng độc giả không biết được danh mục báo chí chính là Thư tịch này hay là một danh mục khác có trước Thư tịch, ý kiến được nói đến là của một thành viên trong nhóm làm Thư tịch hay của tác giả khác? Nếu có thể, nhóm soạn giả chỉ rõ danh mục nói trên là danh mục nào, của ai và ý kiến đó là trích dẫn từ văn bản nào, năm nào?... Được như vậy, phần giới định này sẽ có được sức thuyết phục lớn hơn.

Bảy điểm trên đây xét cho cùng chỉ là bảy mong muốn của độc giả (mà người viết ra là một trong số đó) để Thư tịch này đạt được độ toàn mỹ của nó. Chúng không thể làm mờ giá trị khoa học đích thực và đáng kể của Thư tịch. Sở dĩ nói rằng Thư tịch có giá trị khoa học đáng kể là bởi vì:

Một là, như mọi người đều biết, trong khi nền báo chí Việt Nam có những thành công vang dội về mặt thực tiễn thì lý luận báo chí học ở Việt Nam đang còn là một địa hạt quá non trẻ. Đứng trước tình hình dó, công trình này không chỉ góp phần bổ khuyết cho những thiếu hụt quá lớn về số các công trình báo chí học ở nước ta, mà quan trọng hơn, nó là một nét nhân có trọng lượng vào toàn cảnh báo chí nước nhà. Nó có giá trị quan trọng không chỉ đối với những nhà nghiên cứu báo chí, giảng dạy báo chí mà còn thực sự hữu ích cho các cơ quan báo chí và đặc biệt là cho sinh viên báo chí.

Trong chừng mực nào đó nó còn là chỗ dựa tin cậy để các nhà báo chí học nước ngoài nghiên cứu nền báo chí Việt Nam.

Hai là, lần đầu tiên ở Việt Nam, có một Thư tịch báo chí đồ sộ về lượng. Nó khiến những ai quan tâm đến báo chí Việt Nam đặc biệt là thấu hiểu toàn cảnh báo chí Việt Nam từ khởi thuỷ đến 1996 với tất cả những khó khăn khách quan của việc tìm kiếm cứ liệu và những trở ngại vốn nằm trong chính nền báo chí nước nhà đều phải thán phục. Có thể có ý kiến nào đó cho rằng có kinh phí lớn sẽ làm được Thư tịch đồ sộ. Điều đó đúng nhưng phiến diện. Việc xem xét kỹ càng Thư tịch này đã cho phép chúng tôi nói rằng: Thư tịch có được dung lượng lớn đến độ này, trước hết và chủ yếu là nó được thiết kế và thi công dưới ánh sáng của lý luận báo chí học, đồng thời bằng phương pháp luận sử học. Đặc biệt nó là sản phẩm của những chuyên gia, có thể nói, đầu ngành về Lịch sử báo chí mà ở nước ta, như mọi người đều biết, thuộc hàng không sẵn trong giới báo chí nói chung và báo chí học nói riêng.

Ba là, mặc dù Thư tịch này có tính chất tương đối độc lập, tức là mang dấu ấn của một sách tra cứu nhưng việc nhóm soạn giả đặt nó là một trong sáu phần của công trình lớn đã cho thấy vị trí quan trọng của nó, cũng như tính khoa học hợp lý của việc bố cục công trình. Đặc biệt, khi toàn bộ công trình sử báo chí Việt Nam hoàn thành, độc giả mới thấy hết giá trị của phần Thư tịch đối với cả công trình lớn và sẽ càng nhận rõ hơn tính khoa học hợp lý của sự hiện diện Thư tịch trong bộ lịch sử báo chí.

Bốn là, lối thể hiện Thư tịch, ngoại trừ một vài chi tiết chúng tôi đã nêu trên, căn bản là phản ánh được/ công sức to lớn của soạn giả mà đằng sau đó độc giả nhận thấy rất rõ lối làm việc công phu, cẩn trọng và tỉ mỉ của các tác giả Thư tịch.

Năm là, mặc dù không thể so sánh bởi khác nhau về địa hạt nhưng có thể nói Thư tịch này sánh ngang hàng với Thư tịch Hán - Nôm, một trong những lĩnh vực có thư tịch

vào loại hàng dầu trong các ngành khoa học xã hội ở Việt Nam.

Chương 9: NGÔN NGỮ CỦA BÁO CHÍ HỌC. HỆ THUẬT NGỮ BÁO CHÍ

Làm cho dễ đọc không có nghĩa là theo một cách mù quáng một công thức. Nó có nghĩa là cố gắng viết mỗi câu chuyện sao cho độc giả trung bình đọc sẽ hiểu được và nhớ được nó.

Tiến sĩ ***Ru-đôn Phlét/Rudolph Flesch***

Cộng tác viên Hãng AP

I. SƠ LƯỢC LỊCH SỬ VẤN ĐỀ

Nếu như thuật ngữ của các ngành khoa học khác ở Việt Nam đã được nghiên cứu căn bản, từ rất sớm và với sự tham gia của đông đảo nhà khoa học chuyên ngành hoặc kế cận thì thuật ngữ báo chí vẫn còn là một hệ thống chưa được nghiên cứu toàn diện và chuyên sâu vào bản chất.

Bài báo "*Con đường phát triển của thuật ngữ báo chí Việt Nam*" là công trình đầu tiên trong làng báo chí cách mạng nghiên cứu hệ thuật ngữ của ngành này. Ở đây, nhà báo Quang Đạm đã đề cập đến con đường phát triển của hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam từ khi ra đời, phát triển trong thời kỳ đấu tranh cách mạng, đến năm 1977. Tác giả đã cố gắng tổng kết những thuật ngữ báo chí mang tính chất nghiệp vụ, lý luận hoặc những thuật ngữ trỏ các thể loại báo chí. Bước đầu tác giả nêu một số nhận xét, đánh giá và đề xuất giải pháp cho công tác thuật ngữ báo chí cũng như mong muốn có thêm những công trình nghiên cứu thuật ngữ ngành này ở một quy mô lớn hơn. Tuy nhiên, do khuôn khổ và tính chất của bài báo nên việc tổng kết kinh nghiệm trong công tác thuật ngữ báo chí, việc xác định vị trí và đặc điểm của hệ thuật ngữ này theo cách nhìn của báo chí học cũng như của ngôn ngữ học chưa được đề cập toàn diện. Song dù sao đây cũng là đóng góp đáng kể của Nhà báo cho công tác xây dựng thuật ngữ báo chí Việt Nam. Nó là tiền

đề, đặt cơ sở quan trọng cho việc nghiên cứu chuyên sâu hệ thuật ngữ này.

Công trình thứ hai mang tính chất lý luận cơ bản về lĩnh vực này phải kể đến luận văn cử nhân báo chí của Nguyễn Hoàng Điệp về đề tài Thuật ngữ báo chí Việt Nam - hiện trạng và giải pháp". Luận văn cấp cứ liệu khảo sát thực tế hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam với một hiện trạng đáng lo ngại và mạnh dạn đề xuất một số giải pháp khắc phục dựa trên cơ sở lý luận của báo chí học cũng như của ngôn ngữ học, đồng thời tham bác kinh nghiệm xây dựng thuật ngữ của một số ngành khoa học cơ bản ở nước ta. Kết quả của luận văn là một trong những đóng góp hữu ích cho công cuộc chung của giới báo chí Việt Nam là tìm lối xây dựng cho ngành mình một hệ thuật ngữ thông nhất và chuẩn mực.

Về mặt nghiên cứu ứng dụng, phải kể đến vai trò khá quan trọng của "Từ điển thuật ngữ xuất bản báo chí Nga - Anh - Việt". Với tư cách là một từ điển thuật ngữ đối chiếu, cuốn này có giá trị thực tiễn cho việc nắm bắt các khái niệm báo chí nước ngoài và phần nào bổ khuyết những thuật ngữ báo chí hiện thiếu ở Việt Nam. Do ra đời ở thời điểm mà báo hình ở nước ta chưa phát triển mạnh nên ở cuốn này chỉ có quá ít những thuật ngữ trỏ ngành truyền hình. Mặt khác, do ảnh hưởng của việc dịch nên nhiều thuật ngữ đến nay không phù hợp nữa, chẳng hạn: băng báo, băng quảng cáo, điện báo ti bút, cụm thông tin viên, điểm phim phóng

II. MỘT KINH NGHIỆM VỀ THUẬT NGỮ BÁO CHÍ NƯỚC NGOÀI

Như đã biết, việc nghiên cứu thống nhất và chuẩn hóa bất kỳ một hệ thuật ngữ nào cũng phải dựa chủ yếu và căn bản vào bản thân sự phát triển của ngành khoa học đó. Báo chí cách mạng Việt Nam ra đời sớm và có những thành tựu to lớn nhưng báo chí học thì phát triển muộn hơn và đang còn những hạn chế nhất định. "Có thể nói toàn bộ những

công trình nghiên cứu về báo chí có khoảng trên dưới 60 cuốn sách bao gồm hơn 10 cuốn viết về lịch sử báo chí Việt Nam hoặc lịch sử một vài tờ báo khác; tài liệu nghiệp vụ trên 20 cuốn; tài liệu lý luận báo chí trên 5 cuốn và một số văn kiện, luật, nghị định khác về báo chí, gần 10 cuốn sách báo chí dịch từ nước ngoài vào; và hơn 10 công trình nghiên cứu về các lĩnh vực khác của báo chí. Phần lớn những sách này xuất bản trước 1980… và "non nửa số sách nói trên do các học giả miền Nam viết", "hầu như phản ánh nền báo chí của chính quyền cũ". Điều đáng nói là thuật ngữ báo chí hiện dùng ở đây đang ở tình trạng thiếu thống nhất, chưa được chỉnh lý và chuẩn hóa (xin xem ở dưới).

Trong một thập niên (1997-2007) hơn 50 đầu sách báo chí đã được xuất bản. Đây là thành tựu hàn lâm đáng kể của báo chí học Việt Nam. Đồng thời chúng cũng nói lên sự cố gắng lớn của nhà xuất bản, đặc biệt là Nhà xuất bản Thông tấn, trong việc xuất bản sách báo chí học. Tuy nhiên, cũng cần phải nói rằng phần lớn trong số sách nói trên là sách dịch. Mặt khác, hiện những dầu sách nghiêng về kĩ năng làm nghề đang còn khá hiếm hoi.

Ai cũng biết rằng, ở những nền báo chí lớn trên thế giới như Liên Xô (trước đây), Mỹ, Anh, Pháp… đều có một khối lượng lớn những công trình báo chí học nói chung và những công trình chuyên sâu hoặc đề cập đến thuật ngữ báo chí nói riêng: ở Liên Xô (trước đây) cùng với những thành tựu trong ngành thuật ngữ học Xô viết, thuật ngữ báo chí đã được chỉnh lý và chuẩn hóa căn bản, công phu. Chúng được sử dụng khá nhất quán trong hầu hết các tài liệu báo chí học, ở các cơ quan báo chí và đặc biệt là trong quá trình đào tạo nhà báo. Tại Anh, các hãng báo chí độc lập còn soạn thảo những tài liệu cho hãng mình để sử dụng thuật ngữ báo chí một cách thống nhất. Hãng Roi-tơ (Reuters) là một điển hình rõ rệt về mặt này. Cuốn sách tuy nhỏ nhưng nổi tiếng cần kể đến là "Sổ tay nhà báo của hãng Roi-tơ", "ở đó những thuật ngữ báo chí, những tên riêng quan trọng…

đều được tường giải rành rẽ để hiểu và dùng nhất quán trong hãng, cùng với những chữ tắt, đơn vị đo cần yếu… mà nhà báo thường dùng đến. Ngoài ra Đại học tổng hợp Ôc-xphớt (Oxford) cũng soạn riêng những công trình chú giải, xuất xứ thuật ngữ báo chí. Một trong số đó phải kể đến cuốn sách nổi tiếng "Journalist" (book one and book two) cho sinh viên báo chí. Nền báo chí Mỹ rất chú trọng đến thuật ngữ báo chí. Sau mỗi cuốn sách viết về lịch sử báo chí, về kỹ thuật biên tập hay nghiệp vụ làm báo đều có phần phụ lục riêng hoặc bảng tra (index) về từ ngữ báo chí chuyên ngành. Ngoài ra họ còn biên soạn từ điển thuật ngữ báo chí Anh - Mỹ, từ điển thuật ngữ báo chí của các hãng thông tấn, ngôn ngữ báo chí trên các phương tiện truyền thông đại chúng…

Có một điều thú vị là, tại thư viện Đại học tổng hợp Ma-lai-xi-a chúng tôi đã tiến hành đối sách bốn cuốn nhập môn báo chí của các tác giả khác nhau, xuất bản (tái bản) ở những thời điểm khác nhau… (đều bằng tiếng Anh), mặc dù giữa bốn cuốn có thể khác nhau về cấu trúc, lượng vấn đề, thậm chí quan điểm, nhưng những thuật ngữ báo chí cơ bản thì giống nhau.

III. THỰC TRẠNG HỆ THUẬT NGỮ BÁO CHÍ VIỆT NAM

Ở trên đã nói hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam đang ở hiện trạng bất cập, chưa được chỉnh lý và chuẩn hóa ở mức cần thiết tối thiểu. Điều đó trước hết và chủ yếu gây khó khăn cho việc biên soạn những công trình báo chí học và đặc biệt trong công việc đào tạo nhà báo. Và trong chừng mực nào đó, khi khái niệm chuyên ngành (thuật ngữ) chưa rành rẽ thì bản thân ngành khoa học đó khó có thể phát triển mạnh. Mặt khác, hoạt động thực tiễn ở các cơ quan báo chí cũng khó có thể đạt được hiệu quả cao khi mà giữa những người làm việc ở những cơ quan này chưa có được

một lối hiểu nhất quán, chuẩn mực về từ ngữ chuyên môn trong lĩnh vực của mình.

1. Trước hết phải nói rằng việc sử dụng thuật ngữ báo chí ở Việt Nam nhìn chung là thiếu thông nhất.

Giáo trình của Khoa báo chí, Trường đại học Tổng hợp Hà Nội, nay là Trường đại học KHXH và NV (từ đây viết tắt là ĐHTH), dùng thuật ngữ báo với nội dung "là các phương tiện thông tin đại chúng được các nhà báo sử dụng như sách, báo, tạp chí, chương trình phát thanh, truyền hình ở các mức độ và hình thức khác nhau để chuyển tải tác phẩm báo chí". Tương đương với thuật ngữ này, Luật báo chí dùng tên gọi loại hình báo chí để chỉ "báo in: gồm báo, tạp chí, bản tin thời sự, bản tin thông tấn; báo nói, còn gọi là chương trình phát thanh; báo hình: gồm "chương trình nghe nhìn thời sự được thực hiện bằng các phương tiện kỹ thuật khác nhau". Một số tài liệu khác gọi chung là các phương tiện thông tin đại chúng. Cách gọi này được đa số chấp thuận nhưng thực chất phương tiện thông tin đại chúng không chỉ bao gồm các loại hình báo chí khác nhau mà còn gồm cả nhiều loại thông tin khác. (Thuật ngữ này tương đương/ dịch từ mass media của phương Tây, trong khi tại các nước đó thuật ngữ này không những trỏ các loại hình báo chí mà còn bao gồm cả xuất bản, phim ảnh, video…).

Bản thân từ báo chí cũng được dùng khi thì như thuật ngữ loại hình báo chí (với nghĩa vừa nói), khi lại được coi như là báo chí học (như trong giáo trình của ĐHTH). Trong khi đó, cuốn "Nghề nghiệp và công việc của nhà báo" quan niệm báo chí gồm báo và tạp chí. Chỉ riêng cách hiểu không nhất quán về thuật ngữ cơ bản này đã khiến cho hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam trở nên rối rắm hơn nhiều. Nói theo cách nói của thuật ngữ học thì đây là hiện tượng "một thuật ngữ - nhiều đối tượng".

Ngay cả những thuật ngữ dùng cho các loại hình báo chí cũng thiếu nhất quán mặc dù chúng trỏ cùng một đối tượng. Trong cuốn "Ký giả chuyên nghiệp…" tác giả gọi ngành truyền hình là "phương tiện truyền thông điện tử", là "báo điện tử" với mục đích nêu bật đặc trưng phương tiện kỹ thuật của loại hình này, và để trỏ báo ngày, tuần báo, tạp chí in trên giấy tác giả dùng thuật ngữ báo in, còn loại hình phát thanh thì được gọi là báo chí phát thanh. Đọc cuốn "Nghiệp vụ báo chí" (tạp chí Cộng sản xuất bản) chúng ta lại gặp ba thuật ngữ báo nói (bao gồm dài phát thanh và hệ thống vô tuyến truyền hình), báo ảnh và báo viết. Giáo trình "Cơ sở lý luận báo chí" của Phân viện Báo chí và tuyên truyền (từ đây viết tắt là PVBC) lại sử dụng đồng thời hai biến thể báo in/ báo viết, báo nói/ báo phát thanh. Trong giáo trình ĐHTH lại có thể thấy nhiều biến thể hơn cho một khái niệm: báo phát thanh/ báo radio/ đài phát; báo hình/ đài truyền hình, báo in/ báo viết. Các tác giả "Từ điển thuật ngữ xuất bản - báo chí Nga - Anh - Việt" cấp những thuật ngữ báo ảnh, báo nói,nghề báo phát thanh mà không đưa thuật ngữ để trỏ ngành truyền hình, trừ thuật ngữ buổi truyền hình, sự truyền hình và phóng sự truyền hình. Đối với báo in các tác giả lại dùng chính tên gọi báo chí. Đó là chưa tính đến chuyện bản thân thuật ngữ báo ảnh ở Từ điển này thực chất là dịch từ tiếng Anh "Illustrated news" và "pictoral newspaper" (nghĩa đen là "tin tức có minh họa" và "báo chí có tranh ảnh"). Còn chính thuật ngữ báo ảnh vốn thông dụng lâu nay ở Việt Nam lại là thuật ngữ trỏ một loại hình báo chí mà thông tin chủ yếu bằng ảnh, lời chú thích ảnh hoặc những bài nghiên cứu về phương pháp chụp ảnh.

Để chỉ một loại hình báo chí, ngay trong cùng một cơ quan báo chí người ta cũng dùng những thuật ngữ khác nhau. Đó là nghề báo nói, phương tiện truyền thông radio, tờ báo âm thanh radio… Nhiều phóng viên, biên tập viên ở đài phát thanh cho biết tờ báo phát thanh được coi là thuật

ngữ chuẩn. Vậy sẽ giải thích như thế nào khi những biến thể của nó vẫn còn tồn tại ngay trong Từ điển, trong các tài liệu chuyên ngành phát thanh cũng như trong Luật báo chí? Có người quan niệm rằng dùng thuật ngữ tờ báo điện tử để trỏ phát thanh hay truyền hình thì sẽ phân biệt được với báo chí nói chung nhưng thực ra thuật ngữ đó lại nặng về khái niệm kỹ thuật và mặt khác thì, như đã biết, đến nay báo in cũng đã sử dụng phương tiện kỹ thuật điện tử trong công việc ấn loát rồi.

Nhìn từ phía đối tượng của báo chí, những thuật ngữ trỏ từng đối tượng của tùng loại hình báo chí cũng đang ở tình trạng tùy tiện:

- Đối tượng của báo in được gọi là độc giải bạn đọc

- Đối tượng của báo nói được gọi là thính giả/bạn nghe đài/ bạn nghe,

- Đối tượng của báo hình được gọi là quý giả/khán giả truyền hình...

2. Sự thiếu nhất quán nói trên thể hiện rõ nhất ở hai phạm vi sau:

Một là, ở phạm vi giảng dạy trong nhà trường. Một thực tế không thể chối bỏ là cho đến nay một số thuật ngữ trong lĩnh vực ảnh báo chí không còn dùng trong thực tế nhưng vẫn hiện tồn trong tài liệu giảng dạy ở nhà trường. Chẳng hạn đó là ảnh phê bình, ảnh phê bình nội bộ... trong khi đó một số thuật ngữ khác được dùng trong lời giảng cho sinh viên báo chí nhưng chúng lại không được dùng trong sách chuyên ngành, như ảnh thông tin sự kiện, ảnh chắp ghép, ảnh siêu thực, ảnh trang trí, ảnh bình luận....

Có những thuật ngữ rất quan trọng vốn trỏ những khái niệm cơ bản của báo chí học, cũng lại được thể hiện dưới nhiều tên gọi khác nhau (cố nhiên do quan điểm phân loại khác nhau của các nhà khoa học) dẫn đến việc tiếp thu của

sinh viên báo chí rất khó khăn. Theo ĐHTH, các nhóm thể loại báo chí gồm có: nhóm thông tấn, nhóm chính luận, nhóm chính luận nghệ thuật. Tài liệu của PVBC chia thành: nhóm thông tấn, nhóm chính luận và nhóm các thể ký báo chí. Ở một số tài liệu báo chí khác chúng ta lại gặp những thuật ngữ: nhóm nặng về thông tin, nhóm nặng về tính văn học, nhóm chính luận, nhóm thể loại ảnh báo chí...

Tình hình này dù muốn dù không cũng ảnh hưởng đến mức độ hiểu biết các khái niệm cơ bản này ở sinh viên báo chí và đến lượt nó, tiếp tục tạo sự khác biệt trong nhận thức và sử dụng khái niệm báo chí của báo chí học ở những khu vực đào tạo khác nhau.

Đặc biệt, việc phân chia trong từng nhóm thể loại nói trên còn phức tạp và thiếu thống nhất hơn nhiều. Điều đó phản ánh tình trạng khác biệt căn bản trong việc hiểu nội hàm khái niệm, nói cách khác, với cùng một khái niệm mỗi cơ sở đào tạo nhà báo lại hiểu theo một cách. Khái niệm nhóm thông tấn theo ĐHTH gồm phỏng vấn, tường thuật, còn đối với PVBC có thể xếp điều tra vào nhóm này. Trong khi đó, điều tra, bài phê bình, điểm báo được ĐHTH xếp vào nhóm chính luận cùng với xã luận, bình luận...

Mặc dù cách phân loại là mang tính chất học thuật và đặc trưng của từng "trường phái" khoa học, nhưng sự khập khiễng giữa những khái niệm hệ thống và khái niệm tiểu hệ thống như thế cũng phương hại rõ rệt đến tính hệ thống của hệ thuật ngữ báo chí và do vậy hy vọng một hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam thống nhất, chuẩn mực là rất mờ nhạt.

Điều dễ thấy nữa là một số thuật ngữ báo chí được dùng trong những cơ sở đào tạo nhà báo lại không thống nhất với cách dùng ở cơ quan báo chí. Có thể là chúng đã cũ, không phù hợp hoặc đã được thay thế bằng thuật ngữ khác, ví dụ như bình luận tường thuật, bình luận thông tin, biến tập theo các hình thức kể chuyện... Thậm chí ngay trong một giáo trình dùng trong một trường, thuật ngữ cũng

chưa được chuẩn hoá. Giáo trình ĐHTH dùng hoạt động thông tin đại chúng như hoạt động báo chí, lý luận báo chí như báo chí học, hệ thống báo chí như các phương tiện thông tin đại chúng, mạch truyền như kênh, người tiếp nhận như công chúng báo chí, người giải mã, khán giả, thính giả… Tài liệu "Ghi nhanh" của Hội nhà báo Việt Nam dùng thuật ngữ ghi nhanh giống như ghi nhanh báo chí, phóng sự viết nhanh, phóng sự báo chí (để phân biệt với phóng sự trong văn học). Tác giả khác trong tài liệu này lại quan niệm ghi nhanh có khái niệm tương đương với bút ký. Tác giả cuốn "Các thể ký báo thì dùng thuật ngữ ghi nhanh tương đương như thể xung kích, thông tin báo chí như thông tin thời sự…

Như vậy không chỉ còn là sự khác biệt về tên gọi thuật ngữ mà đã có sự không giống nhau về cách hiểu nội hàm khái niệm của thuật ngữ. Đây mới chính là khó khăn lớn nhất khi muôn chỉnh lý và chuẩn hoá hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam.

Hai là, trong các tài liệu báo chí học và trong thực tế hoạt động cơ quan báo chí:

Trong cùng một tài liệu nghiệp vụ nhưng khi thì dùng nhà báo phát thanh, lúc thì dùng phóng viên đài phát thanh (Thực ra cả hai tên gọi này đều bắt nguồn từ Radio Journalist mà theo phương Tây thì thuật ngữ này trỏ ba chức danh khác nhau: biên tập viên (editor), phóng viên (correspondent), phát thanh viên (speaker). Cũng tương tự như vậy, ở "Ký giả chuyền nghiệp"… các dịch giả đã dịch không nhất quán thuật ngữ Radio Journalism: báo chí phát thanh, ngành báo chí phát thanh và báo chí truyền thanh… Đối với các loại báo, các tài liệu báo chí học khác nhau cũng gọi bằng những tên gọi không giống nhau. Ví dụ: báo chí kháng chiến trong chiến tranh; báo toàn trung ương báo chí toàn quốc; báo chí thế giới/ báo chí nước ngoài/báochí quốc tế; báo chí cách mạng và tiến bộ/báo chí yêu nước và cách

mạng; báo hợp pháp/báo chí công khai/báochí chính thống…

Nhiều thuật ngữ báo chí mới xuất hiện khiến cho cách hiểu và sử dụng chúng gây nhiều tranh luận: phát thanh công cộng, bản tin chính, bản tin phụ, bản tin tóm, bản tin đột xuất, tin quan trọng nhất, tin quan trọng kém hơn, tin không quan trọng lắm…

Ở một vài cơ quan báo chí, tình hình sử dụng từ ngữ chuyên môn của ngành mình lại càng trở nên thiếu nhất quán hơn nữa. Một khái niệm nhưng ba biến thể: tin giờ chót, tin cuối ngày, tin cuối cùng, trong khi đài phát thanh và truyền hình ưa dùng hai thuật ngữ sau còn một số tờ báo in lại chỉ dùng thuật ngữ tin giờ chót. Thuật ngữ lập chương trình được dùng ở Đài THVN với nghĩa quá trình biên tập, làm các chương trình truyền hình, còn ở Đài PT - THHN một số phóng viên gọi đó là lên morat. Đài THVN dùng thuật ngữ tin truyền miệng với nghĩa thông tin không có hình (chỉ do phát thanh viên đọc) thì Đài PT - THHN gọi đó là tin không hình.

Thậm chí ở một số cơ quan báo in, những từ ngữ chuyên môn không được phổ biến rộng rãi. "Nhiều biên tập viên, người làm ma két hay người trình bày thực hiện các quy trình công việc của mình theo thói quen mà không hề biết động tác đó có tên gọi nào. Kết quả điều tra xã hội học ở một số cơ quan báo chí cho thấy: rất nhiều phóng viên hoặc người trình bày không biết các từ ngữ chỉ tên chữ, co chữ, thậm chí về giấy in báo chỉ quan tâm đến giá giây đắt hay rẻ mà không hề biết đến chất lượng, tính chất hay tên các loại giấy đó. Tất nhiên có thể điều này cũng không quan trọng lắm đối với những người đã có kinh nghiệm làm báo song nó sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới những người mới vào nghề".

Ở một vài đài phát thanh, chúng ta vẫn gặp những cách nói: tường thuật phát thanh/tường thuật thu thanh,

phương thức xử lý tin/quy trình xử và điều quan trọng hơn là giữa những người dùng thuật ngữ ở những đài này chưa có cách hiểu chung về nội hàm khái niệm của thuật ngữ.

IV. LỐI ĐI CHO HỆ THUẬT NGỮ BÁO CHÍ VIỆT NAM

Bấy nhiêu phân tích đã chỉ ra hiện trạng của hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam. Hiện trạng này chịu sự chi phối của hàng loạt nhân tố: lịch sử phát triển của ngành báo chí, mức độ chỉnh lý hệ thống khái niệm báo chí, khả năng tạo thuật ngữ báo chí và ảnh hưởng của hệ thống từ vựng - ngữ nghĩa tiếng Việt đối với thuật ngữ báo chí… Hiện trạng đó cũng đã cho thấy hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam đang còn những nhược điểm cố hữu vốn bị quy định bởi các đặc điểm của hệ thuật ngữ này và những nhược điểm phi cố hữu phát sinh do tác động của người dùng thuật ngữ.

1. Những nhược điểm cố hữu đó chỉ có thể được khắc phục trong quá trình xem xét lại hệ thống khái niệm báo chí học vốn quan hệ mật thiết với hệ thuật ngữ - tên gọi, bằng con đường xác lập các tiêu chí phân loại khái niệm và chính xác hoá những định nghĩa thuật ngữ báo chí. Công việc tưởng như giản đơn nhưng rất nặng nề và cần nhiều thời giờ này trước hết và chủ yếu phải được soi rọi dưới ánh sáng lý luận thuật ngữ học cũng như cần phải trải qua những thao tác của ngành khoa học chuyên sâu này. Thứ đến, các khái niệm báo chí hiện thời phải được thu thập và tường giải dưới dạng một Từ điển tường giải thuật ngữ báo chí mà các tác giả của Từ điển này không thể là ai khác ngoài những nhà báo thấu hiểu khái niệm chuyên ngành, những nhà khoa học hiện đang nghiên cứu và giảng dạy về báo chí.

2. Song song với việc tìm một lối hiểu nhất quán về khái niệm báo chí, giới báo chí nước ta cũng cần tính đến việc xem xét các nguyên tắc hoạt động của những hiện tượng đồng nghĩa, đa nghĩa trong hệ thuật ngữ báo chí, cũng như phải chú ý thích dáng đến việc nghiên cứu những

con đường cấu tạo thuật ngữ báo chí Việt Nam, tức là nghiên cứu những hiện tượng thuộc bình diện biểu thị của thuật ngữ báo chí như đặc trưng dùng để đặt thuật ngữ báo chí, phương thức và đặc điểm của cấu tạo thuật ngữ báo chí, mẫu cấu tạo thuật ngữ báo chí…

3. Hệ thuật ngữ báo chí Việt Nam đang lâm vào tình trạng thiếu thống nhất, thiếu tính hệ thống, do đó: a) khó xây dựng và phát triển để thỏa mãn yêu cầu của báo chí học; b) khó chỉnh lý, truyền bá và sử dụng. Bởi vậy, việc trước mắt là phải xem xét toàn diện hệ thuật ngữ này và khảo sát vào bản chất của nó để tìm phương hướng, giải pháp nhằm cung cấp cơ sở khoa học khách quan trong việc xây dựng, chỉnh lý và thông nhất thuật ngữ báo chí. Trong số hàng loạt vấn đề của thuật ngữ báo chí đang chờ đợi giải quyết, ngoài hai vấn đề vừa nói (ở IV.1 và IV.2), một vấn đề không kém quan trọng là cách nhìn nhận đặc điểm (bao gồm cả những bất hợp lý) của hệ thuật ngữ này. Nói cách khác là cần bao quát được những đặc thù tự nhiên, khách quan, vốn có của nó trước khi định hướng và điều chỉnh nó theo chuẩn mực. Để vạch được đúng những đặc điểm của thuật ngữ báo chí, trước hết cần loại trừ những đơn vị phi thuật ngữ báo chí ra khỏi đối tượng nghiên cứu tức là khu biệt được những thuật ngữ báo chí với đơn vị phi thuật ngữ báo chí vốn đang bị nhầm lẫn trong nhận diện, thu thập và xử lý, đặc biệt là trong việc lập bảng từ cho Từ điển tường giải thuật ngữ báo chí dự kiến (đề xuất ở IV. 1). Tuy nhiên cũng cần phải nói ngay rằng cho đến nay ở nước ta chưa có tài liệu nào giải quyết vấn đề này như một vấn đề lý luận và thực tiễn cấp thiết trước khi biên soạn những từ điển thuật ngữ cụ thể.

Chương 10. NGÔN NGỮ THÔNG TIN PHI VĂN TỰ VÀ NGÔN NGỮ MA-KÉT (MAQUETTE) CỦA BÁO CHÍ

Thông tin dễ ghi nhớ nhất là thông tin trực tiếp tác động vào tình cảm của mỗi người.

*Nhà báo **Lô-íc Ée-vu-ê/ Loic Hervouet***

Tổng Giám đốc Đại học Báo chí Lin/Lille (Pháp).

"Cuộc sống tồn tại xung quanh ta đôi khi lại có nhiều điều kì lạ. Con chim trên mái nhà của chúng ta hót lên hằng ngày, chúng ta không hề để tâm đến để tự nhiên có một ngày rung cảm theo từng tiếng thánh thót. Bông hoa dại bị bỏ quên bao ngày chẳng có ai ngó ngàng tự nhiên ta lại chợt tự trách mình sao lại vô tâm không hề thấy rằng nó thật là đẹp. Thông tin phi văn tự cũng vậy".

I. NGÔN NGỮ THÔNG TIN PHI VĂN TỰ

1. Khái niệm và lịch sử vấn đề

Thuật ngữ "thông tin phi văn tự" lần đầu tiên ở Việt Nam do chúng tôi đề xuất vào năm 1998 để gọi chung những thông tin trên báo chí không đăng tải dưới dạng văn tự mà là dạng đồ hình, như: ảnh, tranh minh hoạ, biểu bảng, đồ thị, sơ đồ, bản đồ…

Ý tưởng của chúng tôi về nghiên cứu kênh thông tin này trên báo chí Việt Nam đã được hình thành cùng với những ý tưởng về các vấn đề khác của ngôn ngữ báo chí, nhưng nó mới chỉ thực sự thành hình bắt đầu từ đề tài "Thông tin phi văn tự trên báo in hiện nay" cấp cho sinh viên làm luận văn, kế theo đó là một đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên và một đề tài khoá luận nữa.

Tuy nhiên cho đến nay, vấn đề mà chúng tôi gọi là thông tin phi văn tự được đăng tải trong một bài viết duy nhất với một cách gọi khác (sát nghĩa tiếng Anh): "Sự độc đáo của hình thức thông tin đồ họa".

Thực ra, một hình thức của kênh thông tin phi văn tự là ảnh đã được đề cập đến ở nhiều công trình hoặc là về nghệ thuật nhiếp ảnh, hoặc là về báo chí học với tư cách là một bộ môn của ngành học này. Nhưng ánh chỉ là một trong những hình thức thông tin phi văn tự. Hơn nữa các loại hình thức như tranh vẽ, sơ đồ, biểu bảng… ngày càng đa dạng hơn, sinh động hơn và phục

vụ quan trọng hơn đối với việc thể hiện các loại thông tin, đặc biệt là thông tin kinh tế.

Trong khi đó, ngoại trừ những tài liệu chúng tôi đã đề cập ở trên, cho đến nay kênh thông tin này của báo chí vẫn hoàn toàn bị bỏ ngỏ trong các công trình báo chí học nước nhà.

2. Vài nét về việc dùng thông tin phi văn tự trên báo chí

"Thực tế cho thấy thông tin bằng đồ hoa cổ nhiều ưu điểm rõ rệt. Nó không chỉ dành riêng cho sách, báo in mà còn sử dụng cả trên truyền hình hoặc báo điện tử trên mạng Internet [...] thông tin bằng đồ họa lợi thế hơn cá chữ viết và hình ánh chụp. Nhờ ngôn ngữ tạo hình riêng biệt, thông tin đồ hoạ còn có khả năng diễn đạt chi tiết, sắp xếp hài hoà có ý đồ về nội dung và hình thức [...]. Với công chúng, sự tiếp nhận thông tin được thông qua nhiều hình thức khác nhau. Thông tin đồ hoạ giúp người tiếp nhận thông tin nhanh, dễ hiểu, dễ nhớ, ấn tượng" và đặc biệt tiết kiệm đáng kể diện tích mặt báo.

Cố nhiên cũng cần phải nhận ra một thực tế là hình thức thông tin này được báo chí Việt Nam khai thác tương đối muộn, ít và chưa thật phổ biến. Từ năm 1986 đến nay, nó mới thực sự được sử dụng thường xuyên và đặc biệt được khai thác mạnh ở một số tờ bào như Thời báo kinh tế Việt Nam, Tuổi trẻ cười, Lao động, Thời báo Tài chính, Kinh tế Sài Gòn, Người lao động, tạp chí học và đời sống, PC World (Thế giới vi tính)... Nhiều tờ khác sử dụng hình thức thông tin này ít hoặc chỉ dùng thường xuyên một vài dạng của thông tin phi văn tự. Cũng có tờ, do những lý do nhất định việc khai thác kênh thông tin này chưa thật hiệu quả nên sản phẩm đồ hình trên mặt báo chưa thật hấp dẫn.

Nói đến việc sử dụng kênh thông tin phi văn tự trên báo chí Việt Nam, trước hết phải kể đến ba trong số những tờ báo tiêu biểu, đó là Thời báo kinh tế Việt Nam, Tuổi trẻ cười và Lao động. Theo kết quả khảo sát thì tốc độ dùng thông tin phi văn tự trên ba tờ này theo các năm 1991 - 1994 - 1997 như sau:

Ở thời điểm 1997, cứ một số Thời báo kinh tế có khoảng 25 thông tin phi văn tự. Thậm chí có số, nếu tính cả phụ trương con số đó là 45 (trong đó: ảnh 21, bảng 5, biểu đồ, đồ thị 15, sơ đồ 2,

tranh minh hoạ 2) Có những bài dùng tới 6 biểu đồ (5 biểu đồ hình quạt, 1 biểu đồ cột). Đến năm 1998, tính riêng biểu bảng đã có tới trung bình 6/1 số. Và có bốn loại biểu bảng giữ vị trí thường xuyên, cố định là bảng giá thị trường trong nước, tỷ giá ngoại tệ (trang 2) và bảng tỷ giá hối đoái, giá thị trường thế giới (trang 15)

Tờ Tuổi trẻ cười (36 trang) trung bình một số có tới 141 thông tin phi văn tự, có số đạt tới con số 154, trong đó ảnh 21, tranh vẽ 133

Ở một số tờ khác như *Nhân dân, Quân đội nhân dân, Tiền phong, Phụ nữ, Công an nhân dân, An ninh thủ đồ*, thông tin phi văn tự được dùng hạn chế hơn, đặc biệt có một vài dạng thông tin phi văn tự như biểu đồ, đồ thị rất ít xuất hiện, thậm chí chưa từng được sử dụng. Thông tin phi văn tự ở những, tờ vừa nói, chủ yếu là ảnh, tranh vui, tranh minh hoạ…

Độc giả khó có thể tìm thấy thông tin phi văn tự trên các báo địa phương, ngoại trừ ảnh.

Có thể tạm lý giải toàn bộ tình hình nói trên bằng mấy lẽ sau đây:

Thứ nhất là, phải khẳng định ngay rằng thông tin phi văn tự chỉ là kênh thông tin phụ của báo chí. Nó chỉ có tác dung đối bới một số thể loại, một số chủ đề, đề tài và chỉ phù hơp với môt số tờ báo nhất định, cũng như chỉ hấp dẫn với một số lớp độc giả nào đó. Tuy nhiên, nếu chỉ vì thế mà không đánh giá đúng vai trò của nó và không khai thác nó trong việc cấp thông tin thì chúng ta để lãng phí một phương tiện vốn có thể gia tăng hiệu quả báo chí về mặt này, Hà Huy Phượng đã bắt đầu nhận thấy "Hình thức thông tin đồ hoạ chưa phổ biến bởi nhiều lý do, trong dó một phần chưa có sự nhìn nhận, đánh giá khoa học về nó. Có quan điểm cho rằng đưa thông tin đồ họa vào bài báo, trang báo làm cho tờ báo phức tạp rối mắt. Có quan điểm coi đây là dạng thông tin phụ trợ, nên thường coi nó là lấp chỗ trống, là trang trí, do đó chưa có sự đầu tư thỏa đáng.

Thứ hai là, khi đã nhận ra cái vai trò phụ trợ quan trọng của thông tin phi văn tự thì việc khai thác nổ không phái là dễ dàng. Khoảng mươi năm về trước, báo chí được in bằng công nghệ in ty-

pô thì do những hạn chế kỹ thuật của công nghệ in này việc in ấn phi văn tự cho báo chí quả là khổ khan hơn nhiều so với thông tin bằng văn tự, Công nghệ in vi tính ra đời đã tạo rất nhiều thuận lợi cho mong muốn cung cấp thông tin phi văn tự tới công chúng báo chí. Tuy nhiên, có một thực tế phải thừa nhận rằng trong khi công nghệ hiện dại này phát triển rất nhanh thì phần lớn những người làm báo lại chưa theo kịp được đà phát triển hiện đại đổ. Mặc dù đây là vấn đề lịch sử trong đội ngũ báo chí nước ta nhưng xét về phương diện đang nói thì rõ ràng mong muốn khai thác kênh thông tin phi văn tự một cách hiệu quả vẫn còn xa mới thoả mãn được. Trong khi đó, ở hai cơ sở đào tạo sinh viên báo chí lớn nhất hiện có ở nước ta, mới chỉ có một cơ sở đưa môn học này vào giảng dạy. Và nếu như nhiều vấn đề khác của báo chí học nước nhà đã và đang được nghiên cứu có kết quả thì vấn đề này - mặc dù nhỏ - vẫn chưa có được những kết quả nghiên cứu nào đáng kể.

Ngay cả khi “có những tờ báo đã biết khai thác dạng thức thông tin này” thì “việc xử lý thông tin đồ họa chưa cao tay nên chưa tạo được hiệu quả thông tin cũng như gây ấn tượng để người xem có thói quen tìm đọc”

Thứ ba là, như đã biết, giá thành in ấn cho thông tin phi văn tư cao hơn so với in ấn thông tin bằng văn tự. Do vậy nếu chỉ nghiêng về phía hạch toán giá thành sản phẩm báo chí thì đành phải tạm chấp nhận sự thiếu hụt của kênh thông tin thú vị này trên báo chí.

Cuối cùng, có thể là một số đối tượng công chúng báo chí hứng thú tiếp nhận và tiếp nhận dễ dàng thông tin phi văn tự từ báo chí, nhưng nhiều đọc giả khác lại không ưa thích như vậy? Ai cũng biết rằng, với người Việt, truyền thông ngữ văn trong đó có thi ca, đã là truyền thống quá rõ nét, mà thi ca là lãnh địa của ngôn ngữ lấy phương tiện biểu hiện làm trọng, nơi mà tính chất tạo hình đã bị khử khỏi văn bản để khi tri giác ý nghĩa trực tiếp của từ bị đẩy lùi và bình diện ngữ nghĩa thứ hai của văn bản sẽ chiếm ưu thế. Do vậy khi đã quen với cách cảm từ thơ ca, độc giả khó gần với lối thể hiện văn bản bằng thông tin phi văn tự. Mặt khác, khi trình đô học vấn của một số độc giả nào đó chưa đạt được mức nào đó (có thể do vấn đề lịch sử), thì việc dọc thông tin phi văn tự là không mấy dễ dàng. Đến đây có thể nói rằng cách

cung cấp thông tin phi văn tự của Thời báo kinh tế ít nhất là ở trang nhất với đồ hình và "văn vần" là rất thú vị và theo chúng tôi là thành công ít nhất là dối với những nhóm độc giả vừa nói.

3. Một miêu tả nội dung ngôn ngữ thông tin phi văn tự

Ngôn ngữ thông tin phi văn tự được thể hiện dưới nhiều hình thức: biểu đồ, đồ thị, sơ đồ - bản đồ, bảng, minh hoạ, ảnh… Trong số đó, minh họa có tần số xuất hiện rất thấp trên báo chí và không phổ biến ở nhiều báo, không thật phù hợp với yêu cầu trình bày báo hiện đại, đơn giản. Còn ảnh, ở đây xếp vào hình thức thông tin phi văn tự, nhưng sự thật nó đã trở thành, đối tượng của một môn học riêng biệt. Do vậy, trong khuôn khổ của bài giảng về thông tin phi văn tự trên báo chí, chúng tôi tạm không đề, cập đến hai hình thức này.

3.1.Biểu đồ

Biểu đồ là hình vẽ biểu diễn một khái niêm, quy luật hay quan hệ nào đó, nó mô tả một cách trực quan sự phụ thuộc giữa các đại lượng.

Biểu đồ là hình thức thông tin hữu ích đối với những nội dung có liên quan đến số liệu, đặc biệt là trong các lĩnh vực thông tin về kinh tế, ngân hàng, tài chính, thị trường chứng khoán. Trong một số trường hợp, biểu đồ tỏ rõ tính ưu việt so với bài viết dài bằng thông tin văn tự.

Trên báo chí, cho đến nay đã sử dụng những dạng biểu đồ sau:

+ *Biểu đồ hình cột*: Gồm hai kiểu: biểu đồ cột đứng và biểu đồ cột nằm (hay còn gọi cột ngang), trong đó biểu đồ cột đứng được dùng phổ biến hơn. Kết quả khảo sát 40 số *Thời báo kinh tế Việt Nam* (từ tháng 7 - 12/1997) cho thấy số biểu đồ cột đứng được dùng tới 69 trong khi đó chỉ có 6 biểu đồ cột ngang.

Trên báo chí nói chung, biểu đồ được trình bày dưới khá nhiều dạng mới mẻ. Chẳng hạn biểu đồ cột đứng có thể được in trên nền hình vẽ minh hoạ hoặc ảnh chụp. Thậm chí biểu đồ dạng này lại được biểu diễn bằng các đoạn hình chữ nhật bằng nhau nhưng có màu sắc, độ dài ngắn khác nhau. Trong một số trường hợp, người ta có thể dùng hình vẽ thay cho các cột hoặc bỏ đi các

trục mà chỉ còn dùng con số trên một trục tưởng tượng. Hơn nữa, ở một vài tờ như Thời báo kinh tế Việt Nam hay tờ Đầu tư hình dáng biểu đồ đa dạng hơn nhiều. Những cột đứng hay cột nằm không giữ vẻ nguyên thuỷ của chúng mà thế vào đó là những hình vẽ với những kích thước khác nhau vốn có khả năng biểu thị sự tương quan so sánh giữa các đại lượng. Để biểu thị sự tăng trưởng đàn bò ở các tỉnh trung du phía bắc, người ta vẽ những con bò nhỏ - to khác nhau qua từng năm cần phản ánh, in kèm các con số minh hoạ ứng với các đại lượng nhỏ - to đó.

Có thể nói, báo chí tiếng Việt, do những nguyên nhân nhất định đã chưa khai thác hết các dạng tiềm tàng của loại biểu đồ này. Trong khi đó ở hầu hết các báo lớn trên thế giới, biểu đồ cột đứng, cột nằm, cũng như biểu đồ hình quạt được dùng với tần số cao, với kiểu dạng phong phú và với màu sắc, kích cỡ rất sinh động.

+ *Biểu đồ hình quạt*: (hay còn gọi là biểu đồ hình tròn).

Dạng biểu đồ này giúp nhận diện, so sánh tỷ lệ các đại lượng qua độ to - nhỏ của các múi. Nó có thể nằm thẳng, nằm nghiêng, có thể đặc hoặc có lỗ ở giữa. Các múi có thể phân biệt nhau bằng màu sắc, có thể tách rời khỏi tâm vòng tròn, lùi xa khỏi vòng tròn và có khi chỉ còn là một múi độc lập của đại lượng.

Xét thuần tuý về hình dáng, đôi khi biểu đồ hình quạt (hình tròn) không còn là dạng hình tròn hình học nữa mà nó đã được xử lý bằng cách lấy cái "dạng tròn" của sự vật cần phản ánh làm biểu đồ biểu diễn. Chẳng hạn, để phản ánh nội dung thị phần săm lốp xe đạp trên thị trường, báo chí đã dùng dạng tròn của chiếc lốp thể hiện tỷ lệ qua các múi (màu/hoặc không) trong khuôn khổ vòng lốp. Tương tự như vậy là biểu đồ về thị phần xe đạp, xe hơi, sản lượng thùng dầu thô… Hình dáng biểu đồ loại này có tác dụng gây một sự chú ý mạnh từ người đọc. Nếu chúng được dùng gam màu nóng, đậm thì khả năng "níu mắt" càng cao.

+ *Biểu đồ minh họa*: Đây thực chất là một tranh minh hoạ nhưng lại vẽ theo dạng biểu đồ hoặc vừa kết hợp biểu đồ cột đứng với tranh minh hoạ hay với ảnh. Thời báo kinh tế Việt Nam thường dùng dạng biểu đồ này trong khung cố định cỡ 950 x 950mm để giới thiệu bài viết sẽ đăng ở trang sau (thường là trang 5).

+ *Biểu đồ hình hộp*: Đây là dạng biểu đồ rất hiếm khi xuất hiện trên báo chí. Đây là dạng biểu đồ dùng 1 mặt phẳng của hình hộp rồi chia cắt diện tích mặt phẳng đó theo các tỷ lệ tương ứng với các đại lượng cần diễn tả.

3.2. Đồ thị

Nếu như trong toán học đồ thị là hình vẽ biểu diễn sự biến thiên của một hàm số phụ thuộc vào sự biến thiên của biến số thì, đối với báo chí đồ thị là hình vẽ biểu diễn sự biến thiên của một hay nhiều đại lượng bằng một hay nhiều đường nối các điểm đặt trên một trục toạ độ.

Nếu như sự so sánh thể hiện qua độ cao/thấp giữa các cột ở biểu đồ cột đứng, độ dài/ngắn giữa các cột ở biểu đồ cột nằm, hay độ to/nhỏ giữa các múi ở biểu đồ hình quạt, thì ở đồ thị mỗi một đường biểu diễn một đại lượng. Độ dài của trục ngang chính là sự biến thiên hay quá trình phát triển của đại lượng và sự so sánh là độ gấp khúc/lên xuống của các điểm trên đường thẳng đó so với nhau hoặc là so với các đường thẳng khác nếu có.

So với biểu đồ, sơ đồ, thì trên báo chí đồ thị ít được sử dụng hơn, nhưng nó lại có vai trò đáng kể đối với một số loại thông tin báo chí nhất định, chẳng hạn thông tin về thị trường chứng khoán, thị trường tiền tệ. Do chỗ đồ thị có đặc điểm riêng nguyên thuỷ là hàm số biến thiên theo từng giá trị như đã nói trên, cho nên nếu so sánh về mặt biến thiên của một đại lượng trong một quãng thời gian nào đó thì rõ ràng đồ thị có ưu thế hơn so với biểu đồ. Và đây cũng chính là lý do giải thích vì sao đối với báo chí nước ngoài, ở các trang tiền tệ, chứng khoán... đồ thị xuất hiện nhiều đến thế.

Về phương diện sử dụng đồ thị trên báo chí, cũng giống như nhiều báo chí nước ngoài, trên một số tờ báo tiếng Việt đồ thị đã được trình bày không đơn thuần nằm trên hệ trục toạ độ mà nó còn có thể được trình bày chung với biểu đồ, hình vẽ minh hoạ, thậm chí với ảnh để tăng thêm sự hình dung so sánh. Cũng có khi đồ thị nằm trên trục toạ độ tưởng tượng với những con số in trực tiếp lên trên từng điểm.

Cuối cùng cũng phải cần nói thêm rằng, hình dạng đường biểu diễn trong đồ thị cũng nhiều khi rất đang dạng để nhằm phân biệt rõ hơn nhiều đại lượng được biểu diễn. Trong những

trường hợp như thế thì màu sắc của các đường biểu diễn (nhất là khi có ba đường giao nhau trở lên) là rất quan trọng.

Nói đến màu sắc của đồ thị cũng như của biểu đồ thì phải nhận thấy rằng biểu đồ, đồ thị màu có khả năng làm tăng thêm thông tin tiềm năng trở thành thông tin hiệu quả. Điều đó cũng có nghĩa là giá trị thông tin thực tế của màu sắc trên biểu đồ và đồ thị cao hơn nhiều so với hai màu cơ bản của báo chí là đen - trắng.

Thực tế báo chí tiếng Việt cho thấy việc in màu cho biểu đồ và đồ thị đã được chú trọng: Thời báo kinh tế Việt Nam in tới 58% biểu đồ màu. Đầu tư in tới 40% biểu đồ màu.

Còn nếu nói đến kích cỡ của biểu đồ và đồ thị thì chúng ta lại cần phải chấp nhận một quy ước lâm thời do chỗ cho đến nay báo chí học Việt Nam chưa có tài liệu nào quy chuẩn kích cỡ của loại thông tin phi văn tự này. Kích cỡ của biểu đồ, đồ thị trước hết tuỳ thuộc vào khổ báo (xin sẽ nói chi tiết ở dưới). Theo Nguyễn Việt Hà, cỡ 6x9 trở xuống là cỡ nhỏ, cỡ 6x9 đến 9x12 là cỡ trung bình, cỡ 9x12 trở lên là cỡ lớn.

Kết quả khảo sát của tác giả nói trên vẽ biểu đồ, đồ thị trên báo in tiếng Việt cho thấy, phần lớn biểu đồ, đồ thị được định vị ở cỡ trung bình.

Tên báo	Kích thước		
	Cỡ nhỏ	Cỡ trung bình	Cỡ lớn
TBKTVN	24%	57%	19%
TBCT	0%	93%	7%

Có thể nói, cùng với bảng, biểu đồ và đồ thị là loại thông tin phi văn tự đạt được hiệu quả cao trên báo chí. Tuy nhiên cho đến nay không phải phần lớn các tờ báo tiếng Việt đều khai thác kênh thông tin này và khai thác có hiệu quả, ngoại trừ một vài tờ trong đó có tờ Thời báo kinh tế Việt Nam. Chính vì thế, có một số trường hợp đáng tiếc là nội dung bài báo với nhiều số liệu không

mấy hiệu quả đối với độc giả bởi họ không thể hoặc không muôn hình dung. Một tư liệu của Nguyễn Việt Hà đã cho thấy điều đó.

Trang 3 báo *Lao động* số 105 đăng bài sau đây với 24 số liệu:

VÀNG TIẾP TỤC "RỚT"GIÁ:

DỰ BÁO GIÁ VÀNG VÀ USD TRONG 6 THÁNG CUỐI NĂM 1997

Tuần qua, giá vàng trên thị trường lại tiếp tục hạ. Ở những thành phố lớn: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, giá vàng giảm ít nhất 1.000 – 2.000đ/chỉ, có nơi giảm tới 5.000đ/chỉ. Đến ngày 28/6/1997 giá vàng bán ra trại TP. Hồ Chí Minh là 485.000đ/chỉ và mua vào là 481.000đ/chỉ. Giá vàng tại Hà Nội có cao hơn chút ít. Theo công ty vàng bạc đá quý Đà Nẵng, giá vàng 98% mua vào trên thị trường này chỉ còn 469.000đ/chỉ và bán ra là 477.000đ/chỉ. Trong khi đó giá USD lại tiếp tục nhích lên. Theo tỷ giá ngân hàng Ngoại thương Việt Nam công bố ngày 28/6/1997, giá USD bán ra ở thị trường này là 11.674đ/1USD. Tại thị trường chợ đen, giá USD cao hơn chút ít. Mặc dù vậy, hoạt động giao dịch ngoại tệ ở thị trường liên ngân hàng vẫn biến động tốt, với lượng giao dịch khoảng 20 triệu USD/ngày. So với cùng kỳ năm trước, giá vàng hiện chỉ bằng 94,3% và giá USD tăng tới 104,9%.

Mặc dầu giá vàng giảm nhưng nhu cầu mua vàng vẫn không có dấu hiệu tăng. Thay vì mua vàng để tích luỹ như trước đây, nhiều người bắt đầu chuyển sang mua USD, một phần vì do USD tiện lợi hơn vàng khi giao dịch, nhưng quan trọng hơn là USD hiện đang giữ giá hơn vàng.

Theo đánh giá của các nhà chuyên môn, nguyên nhân vàng "rớt" giá chủ yếu là do giá vàng thế giới hiện đang xuống. Nếu đầu năm 1997, giá vàng trên thị trường thế giới là 368 USD/ounce thì đến tháng 6/1997, giá vàng chỉ còn lại 336 USD/ounce. Giá vàng thế giới giảm, một phần do nhu cầu tiêu thụ vàng tại các thị trường lớn trên giới như Nhật Bản, Hồng Kông… giảm, nhưng quan trọng hơn là các ngân hàng Châu Âu đang tiếp tục tung vàng ra bán nhằm tăng dự trữ ngoại tệ để tiến đến thống nhất thị trường chung Châu Âu vào năm 1999. Hiện tượng giá vàng trong nước liên tục hạ không loại trừ khả năng buôn lậu

vàng từ nước ngoài vào Việt Nam tiếp tục gia tăng mặc dù ngân hàng nhà nước chắc chắn cũng chịu sự cho phối đó. Mặc dù vậy, giá vàng sẽ không thể xuống dưới giá thành sản xuất (320 USD/ounce) vì thế giá vàng trong nước sẽ xuống không nhiều.

Tỷ giá USD: Theo đánh giá sơ bộ, tình hình bội chỉ cán cân mậu dịch thương mại 6 tháng đầu năm 1997 giảm so với cùng kỳ năm 1996. Tăng trưởng về nhập khẩu chậm (1,5%) do đó cán cân thương mại được cải thiện. Dự báo tỷ giá USD không có biến động lớn song vẫn có xu hướng nhích dần lên.

Bích Hằng

Theo tác giả tư liệu này, nếu nội dung bài báo được minh hoạ bằng đồ thị như sau thì bài báo không "đánh mất đi một lượng độc giả tiềm năng, tức là thông tin tiềm năng sẽ có một lượng không thể trở thành hiện thực".

Tương tự là tư liệu so sánh bài "Thử giải bài toán nhập siêu" (Lao động, số 65, tr.3) ngoài ảnh cỡ lớn về, cảng nhập công-te-nơ, còn lại là chữ và số liệu, với bài cùng nội dung đăng trên Thời báo kinh tế Việt Nam số 38, ở đó đã dùng tới ba biểu đồ, đồ thị, nhờ đó độc giả hình dung vấn đề dễ dàng hơn.

Đặc biệt, tác giả tư liệu này đã thử vận dụng thao tác tạo lập kênh thông tin phi văn tự cho bài viết vốn khuyết thiếu kênh này.

3.3. Sơ đồ, bản đồ

Sơ đồ là hình vẽ quy ước, sơ lược, nhằm mô tả đặc trưng nào đó của sự vật hay một quá trình nào đó. Hình thức thông tin bằng sơ đồ là hình thức đơn giản hoá, cụ thể hoá thông tin giúp độc giả hình dung, thay vì phải đọc sự diễn giải bằng văn tự. Tuy nhiên đặc trưng của sơ đồ là tính chính xác chỉ là tương đối. Tuy nhiên, trên báo chí, đặc biệt là đối với các bài, tin về chiến sự, về quy hoạch đất đai, về thi công lắp đặt điện, nước… thì sơ đồ phát huy được ưu thế so với các hình thức thông tin phi văn tự khác.

Nhờ vào đăc trưng cụ thể hoá, đơn giản hoá một quá trình, một mô hình… mà sơ đồ giúp độc giả rất dễ hình dung được, cố nhiên là với độ chính xác; tương đối. Tuy có khác với sơ đồ diễn tả quá trình, mô hình… thì bản đồ "tả" vị trí, đặc điểm khu vực khu vực, nhưng bản đồ có nhiều điểm giống vđi sơ đồ xét về phương diện kênh thông tin phi văn tự trên báo chí. Cả hai đều mang tính

minh họa bởi tính cần thiết của chúng. Nhưng đáng tiếc là không phải lúc nào, tờ báo cũng tính đến tính cần thiết này đối với tác phẩm báo chí của mình. Số liệu sau đây đã chứng tỏ điều đó:

3.4. Bảng

Trong khi theo cách hiểu thông thường "bảng là bảng kê nêu rõ, gọn, theo thứ tự nhất định, một nội dung nào đó" hoặc "Là một danh sách sắp xếp có hệ thống những sự kiện hoặc những con số theo dạng cột" thì trên thực tế báo chí, bảng lại được dùng không như vậy. Chứng cớ là, nhiều nội dung được đăng tải dưới dạng từng dòng nhưng không theo cột hoặc không có đường kẻ ngăn cách dòng, thậm chí các dòng đó không được đưa vào khung. Sự thực, nhìn một cách thoáng qua cũng có thể nhận thấy ngay ra rằng bảng được dùng diễn tả nội dung thông tin (sự kiện hoặc số liệu) trong những khung (các phi-lê khép kín) theo kích cỡ nhất định mà số dòng, số cột ít nhất phải bằng hoặc lớn hơn hai, ngăn cách nhau bằng đường kẻ.

Khác với biểu đồ, bảng chủ yếu vẫn diễn đạt nội dung bằng văn tự, nói cách khác, thực chất bảng là một cách tổ chức lại thông tin bằng văn tự để độc giả dễ nhận biết hơn và nhận biết nhanh hơn. Đối với các loại thông tin như mức tăng trưởng kinh tế, kế hoạch, nhu cầu hay thành tích thì nội dung của bảng chủ yếu là con số, hạng loại, nhưng được sắp đặt theo dòng, theo cột hay theo thứ bậc, qua đó độc giả nhận ra độ tương quan giữa các con số hay thứ bậc đó.

So với các dạng thông tin phi văn tự khác, bảng là hình thức xuất hiện tương đối sớm và tương đối nhiều trên báo chí. Ở Thời báo kinh tế Việt Nam trung bình 1 số báo có tới 6,6 bảng, chiếm đến 2,6% số lượng thông tin phi văn tự của số báo: Ở Lao động cứ 5 số báo có 1 bảng, chiếm 0,9% tổng số thông tin phi văn tự, tương tự: Tiền phong: 0,2%, Nhân dân: 0,3%.

BÁO CÁO TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN INTERNET

Tháng	THẾ GIỚI		ASEAN		VIỆT NAM	
	Số người dùng	Tỉ lệ	Số người dùng	Tỉ lệ	Số người dùng	Tỉ lệ

3/2001	432755000	7.05%	6228428	1.28%	121176	0.15%
2/2001	420846100	6.86%	6207166	1.27%	116046	0.15%
1/2001	395096100	6.45%	6004300	1.23%	110114	0.14%
12/2000	360125200	6.12%	5921255	1.20%	103751	0.14%
11/2000	338500000	5.59%	5811783	1.19%	97668	0.13%

Về cơ bản, bảng được thể hiện dưới dạng hai màu cơ bản đen/trắng. Tuy nhiên, gần đây, thay vì dùng các phi-lê ngang, dọc khép kín tạo khung, cột, dòng người ta đã dùng các màu khác nhau đặt liền kề nhau để tạo cột, dòng. Màu sắc ỗ đây đã làm "mềm" đi các số liệu và những dòng chữ vốn khô cứng, đồng thời tác động trực tiếp đến mắt, thu hút sự chú ý của độc giả khiến cho khả năng tiếp thu của họ thành hiện thực cao hơn.

Xét riêng về kích cỡ, bảng và sơ đồ trên báo chí thường được dùng cỡ trung bình và cỡ lớn. Tư liệu sau đây cho thấy điều đó.

Tên báo	Cỡ bảng, sơ đồ		
	Lớn	Trung bình	Nhỏ
Tiền phong		95%	
Thời báo KTVN	12%	44%	44%
Nhân dân			90%
Lao động	0.1%		99%
Thời báo tài chính	10%	5%	85%

II. NGÔN NGỮ HÌNH THỨC cú A MA-KÉT (MAQUETTE) BÁO CHÍ

1. Khái niệm và lịch sử vấn đề

1.1. Mặc dầu gần đây có những cách gọi thời thượng từ tiếng Anh như Design, Layout hay cách gọi rất Việt Nam như trình bày

báo nhưng chúng vẫn không thể đủ sức làm mờ thuật ngữ - từ nghề nghiệp ma-két (maquette) vốn đã quá quen thuộc trong làng báo chí - xuất bản Việt Nam từ những năm cuối thế kỉ XIX đầu thế kỉ XX đến nay. Thậm chí, thuật ngữ phiên âm này không chỉ sinh thành và tồn tại hữu ích với lịch sử báo in trải qua các công nghệ in truyền thống (sẽ nói kĩ ở dưới) mà ngay cả giờ đây khi các cơ quan báo chí đã sử dụng công nghệ in la-ze (in vi tính) cho sản phẩm báo chí thì ma-két vẫn được dùng phổ biến, quen thuộc và tiện lợi.

Hơn thế nữa, cũng như thuật ngữ - từ nghề nghiệp tít báo (títre), ma-két không chỉ có khả năng phái sinh tạo các thuật ngữ khác tiện dụng trong địa hạt lí luận và thực hành báo chí (như *làm ma-két, lên ma-két, ngôn ngữ ma-két, yếu tố hình thức của ma-két…*) mà còn có tính quốc tế rõ rệt, tuy quê hương của nó là báo chí đất Pháp.

1.2. Xung quanh thuật ngữ ma-két (maquette) cho đến nay chưa có cách hiểu hoàn toàn thống nhất. Điều này có nguyên nhân khách quan của nó. Đó là, nó không chỉ là thuật ngữ của riêng ngành xuất bản - báo chí mà, như đã biết, nhiều ngành nghề chuyên môn kĩ thuật, mĩ thuật, nghệ thuật cũng dụng thuật ngữ này. Cố nhiên, ở những ngành đó tên gọi thông dụng của thuật ngữ này dường như phù hợp với từng ngành, chẳng hạn: bản vẽ, bản thiết kế (đối với kiến trúc, cơ khí chế tạo máy…), mô hình mẫu (trong điêu khắc), phác thảo (trong mĩ thuật)… Tuy nhiên, ở một vài lĩnh vực khác, như nghệ thuật đồ hoạ ứng dụng thì thuật ngữ phiên âm ma-két lại khá phổ biến: ma-két ca-ta-lô, ma-két bao bì, ma-két áp phích quảng cáo…

Do vậy, nếu tra từ điển, chúng ta sẽ gặp những định nghĩa không giống nhau về nội hàm khái niệm của thuật ngữ này:

"Từ điển tiếng Việt" định nghĩa: ma-két là: "1. Mẫu vẽ hoặc mô hình của vật sẽ chế tạo. 2. Mẫu dự kiến về hình thức trình bày một bản in". Còn theo "Pháp Việt từ điển" thì: Ma-két là: "1. Mẫu, mô hình đồ chạm. 2. Mẫu vẽ trang sức. 3. Tượng nhỏ của hoạ sĩ dùng làm kiểu. 4. Mẫu trang sức, đồ án mô hình".

Để có thể hình dung nội hàm khái niệm này trong phạm vi lĩnh vực xuất bản - báo chí, theo chúng tôi có thể hiểu ma-két là

bản mẫu chỉ dẫn cho một ấn phẩm dự kiến về phương diện hình thức của nó (bố cục, chất màu sắc, kích cỡ…).

Ma-két đóng vai trò quan trọng đối với bất cứ ấn phẩm nào, trong đó có báo chí. Ma-két có lịch sử gắn chặt với lịch sử phát triển của báo in. Quá trình phát triển của kĩ thuật in, từ in bản gỗ (Xylographie), in thạch bản (Lythographic), in cao su (Flexographie), cho đến in bản đúc (Stéréotypie), in ảnh (Phototypie) và sau này là in ti-pô (Typographic) và in ốp-xét (Offset), đều cần đến ma-két và đã nâng dần nó lên theo đà phát triển của công nghệ in. Đặc biệt, với sự ra đời của máy điện toán, kĩ thuật chế bản điện tử cực kì đa dạng về hình thức, kiểu dáng chữ, độ nét và độ phân giải màu cao… đã đưa ma-két lên một trình độ mới cả về kĩ thuật lẫn mĩ thuật.

1.3. Bất kì một số báo nào (dù là nhật báo, tuần báo…) trước khi đưa in đều phải được làm ma-két. Công việc này gắn với từng số báo, với từng cơ quan báo chí cùng chiều dài lịch sử của tờ báo đó. Mặt khác, ma-két và việc làm ma-két có vai trò quan trọng đáng kể đối với một sản phẩm báo chí. Chúng không chỉ đơn thuần là các thao tác nghiệp vụ mà còn rất cần sự soi sáng bằng cơ sở khoa học, ít ra là từ các bình diện: báo chí học, đồ hoạ, công nghệ in, tâm lý thị hiếu thẩm mĩ công chúng báo chí. Tuy nhiên, điều đáng tiếc là, cho đến nay, ở Việt Nam chưa có được một công trình nào bàn về vấn đề này, thậm chí chưa có được một bài viết nào tính đến. Chính vì thế, về phương diện lí luận, chúng ta chưa đủ cơ sở để đánh giá ma-két báo chí Việt Nam, để soi sáng hoặc tạo giải pháp cho những tiêu chí, những yêu cầu đáp ứng thị hiếu thẩm mĩ công chúng báo chí ngõ hầu đạt hiệu quả cao trong cung cấp thông tin cho họ. Về phương diện thực hành, mỗi cơ quan báo chí có đội ngũ làm ma-két riêng vốn là những người có tri thức đồ hoạ là chủ yếu nên nhìn vào ma-két của mỗi tờ báo không chỉ nhận ra cái "gu" đương nhiên của từng tờ mà còn có thể thấy ngay được thế mạnh và bất cập của nó về ma-két. Những bất cập này dù muôn dù không làm giảm đáng kể hiệu quả cấp thông tin cho độc giả. Và chính vì chúng ta chưa có được những công trình, những bài viết nghiên cứu về ma-két báo chí Việt Nam cho độc giả Việt Nam nên những bất cập như thế không dễ gì khắc phục được.

Hơn nữa, có những cơ sở đào tạo báo chí cho đến nay vẫn chưa có được một môn học về ma-két. Sinh viên báo chí không có tri thức để nhận diện, nhận xét ma-két của tờ báo, thậm chí không biết gọi tên các yếu tố của nó cho dù những yếu tố ấy rất quen thuộc. Ngay cả những cơ sở đào tạo chuyên ngành mĩ thuật ứng dụng cũng đang bỏ ngỏ lĩnh vực này.

Đứng trước tình hình ấy, trong vài năm vừa qua, chúng tôi đã cấp đề tài và cùng sinh viên thực hiện việc nghiên cứu bước đầu về ma-két báo chí Việt Nam. Mặc dù đây mới chỉ là những khảo sát sơ bộ nhưng kết quả khảo sát, phân tích (trong chừng mực nào đó có phân tích so sánh với một vài tờ báo nước ngoài) đã phần nào cho thấy diện mạo, điểm mạnh, điểm yếu của ma-két báo chí nước ta. Mặt khác, lần đầu tiên ở Việt Nam, những tài liệu ấy đã hệ thống hoá được những hiểu biết căn bản về ma-két báo chí.

Thực ra, theo chúng tôi, để có được cái nhìn khá toàn diện về ma-két báo chí Việt Nam, thì ngoài việc xác định các yếu tố chi phối nó như: đặc thù của nền báo chí nước ta; đặc thù của công chúng báo chí nước ta về những phương diện như trình độ văn hoá, thẩm mĩ; đặc thù của đội ngũ những người làm báo (trong đó có những người chuyên nghiệp ma-két báo chí), cần phải tính đến bối cảnh lịch sử xã hội của từng thời kỳ. Điều đó có nghĩa là phải xem xét ma-két báo chí Việt Nam theo cách nhìn lịch đại (theo tiến trình lịch sử của nó). Chẳng hạn, ít nhất phải khảo sát ma-két báo chí trong quá trình định hình tính truyền thống của nó: trong những năm đầu xuất hiện đến 1925; từ 1925 - 1945; từ 1945 đến 1975 và từ 1975 đến 1986. Tiếp đó là thời kỳ (1986 đến nay) phát triển mạnh mẽ của ma-két báo chí cùng với sự phát triển vượt bậc của kỹ thuật in ốp-xét (offset) và máy tính điện tử (với những phần mềm Ven-tu-ra/Ventura, Quắc Ex-prét/Quark Express, Pây-giơ Mác-cơ/ Page Maker…). Đặc biệt là, thời kỳ này ma-két báo chí Việt Nam đã có nhiều ảnh hưởng chọn lọc tính hiện đại của ma-két báo chí một số nước (Pháp, Thuỵ Điển, Thuỵ Sĩ…). Mặt khác, ma-két báo chí Việt Nam cũng cần phải được nhìn nhận theo cách nhìn kết hợp tính truyền thống và tính hiện đại, cũng như theo cách nhìn cần tìm lối đi làm thành bản sắc, phong cách cho ma-két báo chí nước nhà, để có thể tiếp thu được tính

hiện đại từ báo chí nước ngoài nhưng không rơi vào mô phỏng hay sao chép.

Trong khuôn khổ bài giảng này, chúng tôi không thiên về phạm vi nghiên cứu ma-két báo chí, càng không trình bày thao tác làm ma-két (vì đây là phạm vi tri thức của một môn học khác - môn "Trình bày báo") mà chỉ mô tả ngôn ngữ của ma-két với tư cách là một phần ngôn ngữ báo chí.

2. Ngôn ngữ hình thức của ma-két báo chí

Ngôn ngữ hình thức của ma-két báo chí thực chất là các yếu tố hình thức cấu thành ma-két mà việc trình bày ma-két phụ thuộc rất nhiều vào việc sử dụng chúng. Các yếu tố đó là: khổ báo, măng-séc (manchette), chữ, phi-lê (filet), vi-nhét (vignetté), khung, nền, ảnh, minh hoạ, màu sắc.

2.1.Khổ báo

Khổ báo bao gồm hai phần: phần lề và phần bát chữ.

Lề là phần trắng chạy bốn xung quanh trang báo, bọc lấy phần bát chữ. Độ rộng hẹp, dài ngắn của lề tuỳ thuộc khổ báo nói chung.

Bát chữ là phần in chữ, có kích thước ngang x dọc nhất định tuỳ thuộc vào khổ báo, sau khi đã trừ đi phần lề. Các khổ báo khác nhau sẽ tạo ra các bát chữ không như nhau. Mỗi bát chữ đều được chia thành những cột báo mà số cột và kích cỡ từng cột cũng tuỳ thuộc vào kích thước bát chữ. Ngoài ra, việc chia độ rộng/hẹp cột báo còn tính đến yếu tố tâm lý và tốc độ đọc, độ dễ dọc đối với từng loại độc giả và đối với từng phông chữ chính văn mà tờ báo đã chọn.

Nói chung, khổ báo là yếu tố ổn định, có nghĩa là rất ít khi thay đổi (trừ trường hợp cần thiết, như việc đổi khổ của tờ Người lao động). Đối với những ấn phẩm khác của cùng một tờ báo (cơ quan báo chí) thì khổ báo có thể khác nhau (ví dụ: Nhân dân, Nhân dân cuối tuần, Nhân dân hằng tháng…).

Khoảng cách giữa các cột ổn dịnh là 5mm đối với tất cả các khổ báo và khoảng trông 5mm ấy đôi khi có thể được thay thế bằng một fi-lê nhưng đó phải là một fi-lê mảnh.

Báo chí Việt Nam hiện nay được in thống nhất theo các khổ sau đây:

Loại báo Thông số	Cỡ khổ (mm)	Cỡ bát chữ (mm)	Số cột/trang	Cỡ cột (mm)
Khổ lớn	A2 420 x 594	370 x 530	8	42
Khổ vừa	A3 297 x 420	245 x 380	5	45
Khổ nhỏ	A4 210 x 297	175 x 260	3 – 4	40 – 55

Nói chung, khổ báo chí Việt Nam thống nhất theo bảng kê này, nhưng cũng vẫn có một số ngoại lệ. Ví dụ:

- Báo *Sài Gòn giải phóng*: 425x580, 350x540
- Báo Phú Yên: 417x580, 375x540
- Báo Nghệ An: 417x575, 370x535
- Báo Quảng: 295x415, 255x370

...

Có thể tham khảo một số khổ báo nước ngoài:

Tên báo	**Cỡ khổ (mm)**	**Cỡ bát chữ (mm)**	**Số cột/trang**	**Cỡ cột (mm)**
The Straits times (Sing-ga-po)	380x580	350x540	8	40
The Philippin star	343x545	320x515	6	50
Bangkok Post	400x580	365x530	6	62

Phnom Pênh Post	280x415	250x385	5	46
Lào	380x540	345x480	7	44
Nhân dân nhật báo (tiếng Trung)	390x555	350x500	3 – 6	
Kinh tế Nhật Bản (tiếng Nhật)	390x580	360x550	*	
Hàn Quốc nhật báo (tiếng Hàn)	395x545	367x505	7	50
South China morning Post	385x575	360x535	6 – 7	47 – 58
Delhi Times	410x555	390x530	8	45
The Australalian	435x575	375x545	8	45
Tin tức (tiếng Nga)	420x545	370x510	6 – 8	42 – 50
Naringsliv (tiếng Thụy Điển)	400x555	365x535	8	42
Le Monde (tiếng Pháp)	325x470	285x435	6	42
Brasil (tiếng Bra-sin)	320x565	297x527	5 – 6	45 – 62
USA today (tiếng Mỹ)	350x580	320x530	7	42
Herald international tribune (tiếng Anh)	380x578	340x538	5 – 6	53 – 67
Financial Times	350x560	320x525	7 – 8	42

(Báo Nhật, Đài loạn, Hồng Kông dùng lối chữ in dọc, đọc từ trên xuống và từ phải sang trái nên không chia cột theo bát chữ mà chia khoảng cột chữ, mỗi khoảng cột chữ là 35mm (đối với báo Nhật) và 65mm (đối với báo Đài Loan).)*

2.2. Măng-séc (Manchette)

* Măng-séc là phần in có chữ lớn nhất trong tờ báo, nằm ngay đầu trang nhất. Thông thường măng-séc bao gồm những yếu tố sau:

- Tên báo

- Cơ quan chủ quản

- Năm ra báo, số thứ tự, ngày tháng phát hành, chỉ số, địa chỉ (cũng có báo không ghi chỉ số và địa chỉ trên măng-séc như tờ Sức khoẻ và đời sống, tờ Nông thôn ngày nay, tờ Nhân dân cuối tuần, tờ Giáo dục & thời đại…

Ngoài ra, tuỳ từng tờ mà măng-séc có thể có thêm một vài yếu tố nữa như huân huy chương: Huân chương Hồ Chí Minh trên măng-séc Nhân dân, Huân chương Quân công trên măng-séc Quân đội nhân dân, Huân chương Độc lập trên măng-séc Lao động, Huân chương Lao dộng trên rất nhiều báo như Quảng Bình, Phú Yên, Thái Bỉnh, Lào Cai, Lạng Sơn, Hưng Yên…Thậm chí, có măng-séc (Công an nhân dân) có tới 3 huân chương (Huân chương Quân công, Chiến công, Lao động), huy hiệu Hội nhà báo Việt Nam trên măng-séc Nhà báo và công luận, huy hiệu Chiến khu D (Đồng Nai)… hoặc khẩu hiệu hoạt động như Vì nhân dân quên mình! (Quân đội nhân dân), Vì Tổ quốc XHCN, vì lý tưởng CSCN thanh niên anh dũng tiến lên! (Tiền phong), Vì an ninh Tổ quốc! (Công an nhân dân)…

Vì báo chí Việt Nam không cho phép quảng cáo trên măng-séc ngoại trừ măng-séc phụ (như ở Thời báo kinh tế Việt Nam) cho nên nó không được coi là một yếu tố của măng-séc. Do đặc thù của mình, một số tờ báo nước ngoài cho đăng quảng cáo ở măng-séc và thế là quảng cáo trở thành một yếu tố của măng-séc. Quảng cáo này có kích cỡ nhỏ, lọt trong măng-séc. Đặc biệt, ngoài quảng cáo bằng hình, ở măng-séc báo nước ngoài còn có quảng cáo bằng văn tự. Ví dụ tờ USD today ở măng-séc có lời quảng cáo “có mặt khắp thê" giới/ Available around the world”).

Thậm chí, ở măng-séc một số tờ báo còn ghi cả giá tiền

Ví dụ: tờ Tuổi trề, Thanh niên, tờ Le Monde: 7,50F, tờ Ouest France: 5,50F, tờ Seattle Posy Intelligencer: 25 cen, tờ Bangkok Post: 20 baht…)

Cũng ở báo chí nước ngoài, người ta thường thấy trên măng-séc tít của bài đinh thuộc một vài trang của số báo đó, có khi đăng kèm ở ảnh cỡ nhỏ. Những tít và ảnh đó có vị trí đăng tải khác nhau trên măng-séc. Có tờ, như Herald international Tribune một vài tít bài đinh cùng số trang của nó nằm ngay trong fi-lê đậm (9mm) trên của măng-séc. Có tờ như Bangkok Post thì Index (mục lục các chuyên mục, chuyên trang) được in ở bên phải trong măng-séc. Còn tờ USD today thì ảnh và tít bài đinh được in ở hai bên của tên báo, trong khuôn khổ măng-séc. ở tờ Tin tức (báo Nga), tên báo chiếm vị trí giữa măng-séc, tên báo chiếm 1/2 vi5 trí giữa măng-séc, 1/4 còn lại bên phải đặt khung tít bài đinh cùng ảnh, 1/4 còn lại bên trái dành cho một khung quảng cáo và một khung hai tít bài đinh khác. Trong khi đó, tờ South China Morning Post và tờ Financial Times thì tít bài đinh cùng ảnh lại được đặt dưới tên báo trong măng-séc. Thậm chí măng-séc tờ Delhi Times bố cục tít bài đinh kèm ảnh ở cả hai bên phải/trái lẫn bên trên báo… (xin xem phụ lục).

Đối với măng-séc báo chí nước ta, kiểu bố cục này chỉ gặp ở một số ít tờ (*Lao động, Nông thôn Việt Nam, Thanh niên, Khoa học và phát triển, Công an nhân nhân dân,…)*

* Nhìn chung măng-séc báo có tính ổn định cao. Hầu hết các báo đều giữ nguyên măng-séc kể từ khi ra số đầu tiên, và nếu có thay đổi thì chỉ là sự thay đổi màu sắc tên báo (do ra tăng kì) hoặc vẫn giữ nguyên dáng chữ chính (xin xem thêm phụ lục về sự thay đổi của măng-séc Hà Nội mới). Trường hợp thay đổi hẳn măng-séc như Diễn đàn doanh nghiệp (từ tháng 4-1998), Khoa học và phát triển (từ 13-19/12/2001) là rất hiếm.

Có thể tham khảo thêm chi tiết này đối với báo chí nước ngoài. Ở đó, một số tờ giữ tính ổn định cao cho măng-séc tới mức kiểu chữ tên báo đã quá cổ điển, thậm chí cầu kì, khó đọc, không thông dụng nhưng vẫn được giữ nguyên kể từ khi báo xuất hiện số đầu. Đó là những tờ *Herald internationnal Tribune, New York*

Times, Bangkok Post, The Weekly Pennsylvanian, Seattle Post Intelligencer…

Kiểu dáng chữ cổ điển ấy, cùng với hai màu cớ bán đen/trắng của cả măng-séc đã tạo ra nét độc đáo và phong cách riêng cho tờ báo. Điều đó có hiệu quả thẩm mĩ riêng và gây được sự chú ý riêng của độc giả. Thậm chí, nó còn gây ấn tượng về thâm niên của tờ báo, tạo uy tín cho chính tờ báo.

Riêng đối với một số tờ báo in bằng chữ khối vuông như báo Nhật Bản, Hồng Kông, Đài Loan… (trang nhất của những báo này chính là trang cuối của báo in thuộc loại hình văn tự khác thường thấy), phần lớn măng-séc nằm ở góc trên bên phải, trong một khung theo chiều dọc, ví dụ các tờ Tin tức kinh tể Nhật Bản, Hồng Kông thương báo, Trung Quốc thời báo… Thi thoảng vẫn có tờ đặt măng-séc ngang, giữa trang báo như tờ Tin tức sự thật (Nhật) hay tờ Tự do thời báo (Đài Loan). Do đặc trưng loại hình ngôn ngữ, hơn nữa chịu ảnh hưởng của nghệ thuật thư pháp, nên chữ tên báo trong măng-séc báo chí những nước này tự nó đã tạo khối, tạo dáng đẹp, không cầu kì mà vẫn trang nhã, bắt mắt.

* Toàn bộ măng-séc được ngăn cách với chính văn của bát chữ trang nhất bằng fi-lê. Việc dùng những fi-lê này rất đa dạng, tùy vào măng-séc của từng báo, được bố cục thế nào (chạy hết khổ ngang của trang hay chỉ 2/3 hay 1/3 và lệch trái hay lệch phải, hay nằm ở giữa), tùy vào màu sắc của tên báo… Chẳng hạn, măng-séc của Nhân dân kết thúc bằng một fi-lê đậm đen = 1mm, nhiều tờ ngăn măng-séc bằng fi-lê mảnh < 1mm. Tuy nhiên cũng có tờ (như *Nhà báo và công luận, Nông thôn ngày nay, Việt Nam News, Thời báo tài chính Việt Nam, Phụ nữ Việt Nam, Thanh niên, Thanh tra, Kon Tum…*) dùng fi-lê màu đậm tới 8mm và in ngang một vài yếu tố cấu thành măng-séc lên đó (như tên cơ quan chủ quản hoặc cả số, ngày, tháng, năm phát hành…), hoặc in tên báo bằng tiếng Anh (như trường hợp măng-séc của Thời báo kinh tế Việt Nam).

Cũng có báo dùng hai fi-Iê đậm (một đen, một đỏ), đẩy rộng 12mm (như báo Dak Lak) hoặc dùng 2 fĩ-lê mảnh (đen) đẩy rộng 8-9mm (như báo Đồng Nai, Cà Mau…) để in một hay một vài yếu tố của măng-séc, trừ tên báo. Bên cạnh đó, nhiều tờ như Thái Bình, Tuyên Quang, Cao Bằng… có hình thức na ná ma-két măng-

séc Nhân dân, có fi-lê đậm màu cho chân chữ tên báo nên khi dùng fi-lê ngăn cách măng-séc với chính văn, những tờ này dùng fi-lê đậm màu ghi xám nhạt 2mm... Một vài tờ lấy fi-lê đúp K (như tờ Kiên Giang, Thái Nguyên...) làm dải phân cách măng-séc. Có những báo lại dùng fi-lê hoa (họa tiết) vào chức năng đang nói, đó là trường hợp của tờ Bưu điện Việt Nam, Quảng Thậm chí, do bố cục măng-séc trở thành hai hoặc ba khối, có báo như Nông nghiệp Việt Nam, Khoa học và đời sống... đã dùng hai fi-lê đậm song song cự li 8-10mm, nhưng cho đứt đoạn theo hai hoặc ba khối của bố cục măng-séc.

* Thông thường co chữ tên báo là co chữ lớn nhất trong măng-séc, đồng thời cũng là co chữ lớn nhất trên toàn bộ số báo. Tuy nhiên, trong những trường hợp thật đặc biệt, với những sự kiện cực kì quan trọng hoặc cần tạo một sự chú ý đặc biệt của độc giả thì chữ tít có thể được đăng với co chữ lớn hơn co chữ tên báo. Những trường hợp như thế đối với báo chí Việt Nam vô cùng hiếm hoi. Ngược lại, ở một số tờ báo nước ngoài, như báo Thụy Điển, Nga, Phi-lip-pin... chẳng hạn thì ngay ở trang nhất những dòng tít với co chữ lớn và độ đậm thân chữ đã lấn át cả tên báo (xin xem thêm phụ lục). Tình hình này cũng thường thấy ở báo in bằng chữ hệ tượng hình, như báo Nhật, Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc...

* Cuối cùng, về măng-séc báo, có thể phải nói thêm rằng, ở một số tờ báo nước ngoài, nhất là những tờ có số trang lớn, ngoài măng-séc chính ở trang nhất, báo còn những măng-séc phụ cho từng phần/tập. Ví dụ: Bangkok Post có măng-séc phụ: Business, Holiday Time, Outlook,...; USA today (20-24 trang) chia đều làm hai phần 10A - 10B/12A - 12B cho bốn chuyên trang chính là chính trị, kinh tế (A), thể thao, cuộc sống (B). Mỗi chuyên trang lớn có một măng- séc phụ với màu sắc khác nhau; The Strait Times (tờ tiếng Anh xuất bản ở Sing-ga-po có số trang lớn đến 252 trang (số ra ngày 27/11/1999), chia làm chín phần, mỗi phần có một măng-séc, số ra ngày 26/11/1999 chỉ có 196 trang, chia làm tám phần, mỗi phần cũng có một măng-séc; tờ Barometern (Thụy Điển) 28 trang, chia làm hai tập: tập A và B, ở в măng-séc chỉ chiếm vị trí vô cùng nhỏ (1/6 khổ ngang) còn lại (5/6) dành cho hai khung quảng cáo...

2.3. Chữ

Suốt một thời gian dài, báo chí gắn chặt với công nghệ in ti-pô, theo đó hàng loạt kiểu chữ, co chữ đã quen thuộc với độc giả như gô-tíc, cen, bô-đô-ni…, với những co chẵn 8, 10, 12, 24… Công nghệ in la-ze đã cống hiến hàng nghìn kiểu chữ hết sức đa dạng và phong phú. Chúng có sẵn ở trong máy điện toán, vấn đề chỉ còn là ở chỗ hiểu chúng thế nào để khai thác chúng có hiệu quả cho báo chí.

Đối với báo chí nói riêng, chữ được thể hiện dưới hai dạng: chữ tít và chữ chính văn.

**** Chữ tít:***

Trước hết, như trên đã nói, có rất nhiều loại tít khác nhau (tít mũ, tít chính, tít phụ, tít phụ trên, tít phụ dưới, tít dẫn…). Tuy nhiên, chúng thường được đặt ở ba vị trí, đó là: đặt ở đầu bài, đặt ở giữa bài, và đặt "lọng" trong ảnh hoặc tranh minh họa. Thông thường, mỗi bài có một tít chính, song cũng có nhiều bài dùng một đến hơn một tít phụ, có khi chỉ là tít phụ dưới, đôi khi dùng cả tít phụ trên lẫn tít phụ dưới, thậm chí dùng thêm tít dẫn… Mỗi loại tít như thế và ở mỗi vị trí như thế, được dùng riêng rẽ hay kết hợp… đòi hỏi việc chọn cho chúng một kiểu chữ, co chữ riêng dể tạo được phong cách cho tờ báo với một hiệu quả thẩm mĩ riêng, gợi cảm xúc riêng ở độc giả. Mặt khác, nếu tính riêng tít chính, có thể thấy nó được trình bày ít nhất theo bốn kiểu.

Đối với chữ tít, vấn đề đảm bảo khoáng cách là rất quan trọng. Nhìn chung, cần phải bảo đảm ba khoảng cách sau:

- Khoảng cách chữ: khoảng cách giữa các con chữ trong một âm tiết/ từ đơn. Khoảng cách này phải đủ rộng sao cho chân chữ không chạm nhau.

- Khoảng cách âm tiết/ từ đơn: khoáng cách giữa các âm tiết/ từ đơn trong cùng một dòng tít. Khoảng cách này cần đủ rộng, sao cho đủ chỗ cho một con chữ cùng kiểu, cùng co với con chữ trong âm tiết.

- Khoảng cách dòng: khoảng cách giữa các dòng trong tít (trong trường hợp tít nhiều thành tố, phải đặt ngắt dòng). Khoảng cách này bằng 1/3 co chữ của con chữ cùng dòng.

Dù cho các kiểu chữ đa dạng đến đâu, suy cho cùng, chúng cũng thuộc hai họ chữ chính là họ chữ Ro-manh (Romain) và học chữ Ba-tông (Baton). Họ đầu có đặc trưng chữ có chân, nét thanh, nét đậm. Họ sau đặc trưng của nó là chữ không chân, nét đều. Cả hai họ đều có hai dạng: dạng in hoa và dạng in thường.

Cuối cùng, nói đến chữ tít, người ta nói đến co chữ của nó. Thông thường chữ tít được khai thác các co từ 16 - 72 mm, tùy thuộc vào số lương thành tố của tít, vào vị trí "treo" tít, vào tầm quan trọng của bài, vào bố cục chung của ma-két trang, vào màu sắc, và vào chính kiểu chữ được chọn…

**** Chữ chính văn:***

Mặc dù chữ chính văn đơn giản hơn chữ tít rất nhiều, nhưng việc chọn được một kiểu chữ chính văn cho cả số báo, hoặc cho một trang báo, lại không dễ dàng. Kiểu chữ và co chữ chính văn sẽ cho thấy rõ nét phong cách, đặc điểm của tờ báo và tùy thuộc vào nhiều yếu tố như khổ báo, độ rộng/hẹp cột, mức độ dễ/khó đọc đối với công chúng chủ yếu của tờ báo…

Để tạo độ nhấn và phá thế đơn điệu cho bát chữ nói chung, chữ chính văn được thể hiện dưới một vài dạng: in đứng (hay còn gọi là in thẳng), in nghiêng (ital) in đậm và in nghiêng đậm…

Thông thường mỗi tờ báo dùng cố định một "phông" chữ chính văn. Phông chữ ấy đơn giản, dễ đọc.

Đối với chữ chính văn, khoảng cách chữ đã được định sẵn (trong máy điện toán), còn khoảng cách âm tiết/ từ đơn thường là cố định, nhưng đôi khi do nhu cầu giãn dòng để bảo đảm hai lề của cột báo đều nhau khoảng cách này có thể hơi rộng hơn, nhưng với điều kiện không quá rộng.

2.4. Fi-lê (filet)

Fi-lê là đường kẻ hoặc họa tiết tạo thành dãy có chức năng của đường kẻ, dùng để khu biệt mảng khối trong ma-két một trang báo (khu biệt giữa măng-séc và chính văn, giữa các tin bài, chuyên mục, cột báo…).

Có nhiều loại fi-lê khác nhau được dùng trên báo chí, nhưng tựu trung là biến thể của năm kiểu fi-lê chính sau đây:

- *Fi-lê mảnh*: đường kính 0,1 - 0,3mm. Đây là kiểu được dùng với tần số cao nhất, thích hợp với nhiều loại báo. Đặc biệt nó là kiểu duy nhất được dùng để ngăn cách cột báo. Đối vứi báo Nhật Bản, do chữ in theo hàng dọc do vậy để ngăn cách các khoảng cột chữ nên fĩ-lê mảnh được tận dụng tối đa cho việc phân chia khoảng báo giúp độc giả dễ nhận diện điểm ngắt… Ở một số tờ báo tiếng Anh (của một số nước), người ta dùng fi-lê mảnh để ngăn cách tên tác giả với tít và chính văn bài báo. Độ dài fi-lê mảnh bằng chiều dài tên tác giả.

- *Fi-lê đậm*: đường kính > 0,5mm. Kiểu này thường dùng để khu biệt bài có dung lượng lớn, chiếm nhiều diện tích mặt báo. Do vậy, độ đậm của nó tùy thuộc vào khổ rộng của bài. Nếu như fi-lê mảnh hầu hết là màu đen thì fi-lê đậm lại phần lớn được in bằng các màu ngoài hai màu cơ bản đen/trắng. Việc chọn màu nào cho fi-lê đậm tùy thuộc vào nhiều yếu tố nhưng chủ yếu trước hết là tùy thuộc độ đậm của nó, vào số lượng fi-lê hiện có trên ma-két một trang báo, vào nội dung và thể loại bài và vào "gu" của họa sĩ làm ma-két.

- *Fi-lê đúp*: gồm hai fi-lê mảnh chạy song song. Kiểu này ít khi được dùng để phân cách tin bài mà thường là dùng dể tao khung cho chuyên mục. Ở một số tờ báo, cả báo Việt Nam lẫn báo nước ngoài người ta dùng fi-lê này để ngăn măng-séc với chính văn, nhưng đẩy khoảng cách giữa hai fi-lê mảnh đủ rộng (thường là 7mm) để in một vài yếu tố nào đó của măng-séc (tên cơ quan chủ quản, ngày tháng năm phát hành…), như tờ Tiền phong…

- *Fi-lê đúp K*: gồm một fi-lê mảnh và một fi-lê đậm chạy song song, ở một vài tờ báo nước ngoài (ví dụ tờ The Strait Times) fi-lê đúp K gồm một fi-lê đậm và ba fi-lê mảnh chạy song song để ngăn măng-séc với chính văn. Kiểu fi-lê này cũng giống như fi-lê đúp, ít dùng để khu biệt tin bài mà thường để tạo khung cho chuyên mục đặc biệt, cần biểu thị sự trang trọng. Có thể thấy kiểu fi-lê này xuất hiện thường xuyên trên trang nhất báo Nhân dân tạo khung cho Xã luận.

- *Fi-lê hoa*: dãy họa tiết dùng trang trí. Kiểu này rất đa dạng. Chúng thường có sẵn trong máy hoặc do họa sĩ vẽ theo sở thích. Tuy nhiên, kiểu fi-lê này không thích hợp với lối trình bày hiện đại,

đơn giản, ngoại trừ báo một số nước (như Trung Quốc) fi-lê hoa xuất hiện nhiều, với dãy các họa tiết lạ.

2.5.Khung

Thực chất khung được tạo ra từ fi-lê. Do vậy, có năm kiểu khung chính sau đây:

- Khung mảnh
- Khung đậm
- Khung đúp
- Khung đúp K
- Khung hoa

Các kiểu khung này dược dùng bao quanh cho tin, bài, ảnh… với tần số giảm dần theo thứ tự từ kiểu 1-5. Đặc biệt, khung được dùng phổ biến cho các chuyên mục, nhất là những chuyên mục ổn định. Thường thường khung được dùng độc lập (không kết hợp nền, như ở Nhân dân và một số tờ khác), nhưng cũng có khi được dùng kết hợp với nền, tạo mảng khối lớn, thay đổi bố cục trang báo, đồng thời thay đổi hiệu quả tác động thị giác, tạo hiệu quả thẩm mĩ hoặc tạo tính ổn định cho chuyên mục (ví dụ chuyên mục Tản mạn trên trang 5 Lao động).

Tuy nhiên, bên cạnh khả năng khu biệt, định hình tốt, khung cũng có những mặt sở đoản của nó, đó là nếu lạm dụng khung sẽ gây cảm giác trang báo bị “đóng hộp”, ma-két trang báo dỗ mất cân đối.

Kết quả khảo sát của chúng tôi trên một số tờ báo nước ngoài (tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Thụy Điển, tiếng Mĩ, tiếng Ma-lay-u… thì thấy những tờ này dùng khá nhiều fi-lê nhưng lại rất ít sử dụng khung, nếu có thì một trang báo chỉ có 1-2 khung. Đặc biệt, những báo in bằng chữ tượng hình (như tiếng Nhật, Hàn, Ả-rập…) khung càng được dùng hạn chế do chỗ fi-lê, nhất là fi-lê mảnh đã được khai thác tối đa (như báo Nhật Bản). Trong khi đó, ngược lại ở báo tiếng Nga, điển hình là tờ Tin tức (8 trang) trang nào cũng dùng khung, có trang dùng đến 2-3 khung, thậm chí có số (ngày thứ 3, 8 tháng 9 năm 1998) trên trang nhất dùng tới tám khung trong đó có một khung kết hợp nền. Hoặc, ở báo Hàn Quốc, mặc dù dùng chung loại hình văn tự khối vuông với báo

Trung Quốc, Nhật Bản, nhưng so với báo hai nước này, báo Hàn Quốc dùng nhiều khung hơn và tạo nhiều khung lạ (khung không khép góc mà dành bốn góc cho vi-nhét hoặc ảnh; khung tạo bằng hai kiểu fi-lê: hai fi-lê mảnh, hai fi-lê còn lại đậm hoặc hoa,...).

2.6. Nền

Mảng màu có độ đậm nhạt được tính bằng mật độ hạt màu nổi trên đó, thường nằm trọn trong một khung, dùng làm nền để in một loại thông tin nào đó, thu hút sự chú ý của độc giả.

Báo chí thường dùng ba loại nền chính: nền phẳng (độ đậm nhạt bằng nhau), nền đuổi (độ đậm nhạt chuyển dần từ đậm đến nhạt hoặc ngược lại), nền hoa (in chìm hoa văn, họa tiết, hình ảnh...), trong đó loại đầu tiên được dùng nhiều hơn cả, mặc dù mỗi loại có một hiệu quả tác động thị giác riêng, phù hợp với nội dung, thể loại của thông tin in trên đó.

Phần lớn nền được dùng trên báo chí là nền màu, nhưng cũng có khi báo chí dùng nền đen trắng. Nền này có độ nhạt lớn nhưng vẫn tạo mảng sắc độ khu biệt với giấy in báo nên nó vẫn có giá trị nổi bật mà lại tạo cảm giác trang nhã. Báo chí Nhật Bản hay dùng kiểu nền đen trắng này (đặc biệt là nền cho tít).

Thông thường nền được dùng cho chữ chính văn, nhưng đôi khi nó cũng được dung cho chữ tít nhất là nền phẳng và nền đuổi.

Mặc dù, như đã nói, nền có hiệu quả tác động thị giác riêng, nhưng trên thực tế một vài tờ lạm dụng nền cho nên hiệu quả này chưa hẳn đã cao như mong muốn. Đó là trường hợp của một vài tờ như Người lao động, Kinh tế và đô thị, Phụ nữ Việt hoặc một vài tờ báo địa phương như Phú Thọ, Hải Phòng... Đặc biệt, có những số báo, nền đã được dùng ở hầu hết các trang (14/16 trang báo Phụ nữ Việt Nam số 31/12/2001), ở đó trang nhất dùng đến bốn nền với ba nền có khung, trang 2 có hai nền chia đôi trang báo, trang 5 và 6 chiếm 1/2 trang là nền, trang 8 đặt 1/4 diện tích vào nền có khung và 3/4 nền ngoài khung.

Như đã biết, ở báo chí nước ngoài, có những tờ tất cả các trang đều dùng nền, điều dó đồng nghĩa với việc dùng giấy in báo là giấy màu (chứ không phải là giấy trắng), ví dụ tờ Finacial Times. Những trường hợp như vậy rất hiếm hoi. Nhìn chung, báo chí một số nước khai thác mạnh yếu tố này, nhưng biết phối hợp

tạo dáng tốt với một vài yếu tố ma-két khác (như khung, màu sắc…) nên đạt được hiệu quả rất rõ. Đó là trường hợp của báo Trung Quốc. Báo chí Trung Quốc khai thác tối đa yếu tố nền cho ma-két. Và do chỗ dùng nhiều nền nên khung cũng khá đa dạng, không chỉ là dạng khung chữ nhật hay vuông truyền thông như ở báo nhiều nước, mà còn đặt nền vào khung tam giác, hình tròn, hình thoi…

2.7. Vi-nhét (Vignette)

Vi-nhét của báo in là một loại biểu tượng cho một loại thông tin nào đó, có vị trí ổn định trên trang báo. Người ta ví nó như nhạc hiệu của báo phát thanh, như hình hiệu của báo hình.

Báo chí dùng hai loại vi-nhét chính: vi-nhét hình và vi-nhét chữ.

Loại vi-nhét chữ thường in tên chuyên mục, chuyên trang, nói cách khác tên chuyên mục chuyên trang ấy là yếu tố phân biệt chính, do vậy nó đòi hỏi một thiết kế đồng bộ cho kiểu chữ, co chữ, màu chữ, màu nền, khung… Nhiều báo địa phương ít dùng vi-nhét hình, nên đã phải "treo" nhiều vi-nhét chữ, nhưng nhìn chung chúng chưa gây được ấn tượng.

Loại vi-nhét thứ hai được dùng phổ biến hơn và tạo dấu hiệu nhận biết thú vị hơn, đó là vi-nhét hình. Sự thực, ở đây hình vẽ là chính, nhưng vẫn dùng đến chữ, đôi khi chính là tên chuyên mục. Hình vẽ của loại vi- nhét này đòi hỏi phải có tính biểu trưng, cao, độc đáo, thậm chí gây ấn tượng manly đối với độc giả. Vì vậy, mỗi tờ báo đều cố gắng thiết kế những vi-nhét riêng mang dấu ấn của báo mình, cho dù chuyên mục đó cũng có ở nhiều báo. Ngoài yêu cầu tính biểu trưng cao, kiểu dáng hấp dẫn thì một yêu cầu cần yếu đối với vi-nhét là phải "trỏ" ra được tính chất, đặc điểm của chuyên mục.

Tuy nhiên, với tư cách là một yếu tố hình thức của ma-két, vi-nhét dù độc đáo đến đâu cũng phải bảo đảm hài hòa với ma-két của cá trang báo, số báo về màu sắc, khuôn khổ, kiểu chữ, co chữ… để cùng tạo phong cách riêng cho tờ báo (xin xem thêm phụ lục).

Nhìn chung, ngoại trừ báo chí bằng văn tự tượng hình (báo tiếng Hán, Hàn, Nhật dùng khá nhiều vi-nhét, đôi khi tận dụng

dáng chữ phồn thể cách điệu theo nghệ thuật thư pháp để tạo vi-nhét), nhiều tờ báo nước ngoài ít dùng vi-nhét và nếu có, thường chỉ dùng vi-nhét chữ. ở Việt Nam, nhiều báo địa phương hoặc báo xuất bản bằng ngoại ngữ như tờ Le Courrie du Vietnam hầu như không dùng đến loại biểu tượng này.

2.8. Màu sắc

Nếu như hội họa không coi đen/trắng là màu mà chỉ coi là những sắc độ đậm nhạt, thì đối với báo chí đen/trắng là hai màu cơ bản. Như vậy cũng có thể nói báo in là ấn phẩm có màu sắc, vấn đề chỉ còn lại là sự thể hiện màu sắc đó thế nào để tạo hiệu quả thẩm mĩ mà thôi. Màu sắc của loại ấn phẩm này tùy thuộc vào rất nhiều yếu tố, chẳng hạn: tính chất của tờ báo, đôi tượng công chúng, phong cách của ma-két, trong đó có sự phối hợp màu với các yếu tố khác của ma-két như chữ, măng-séc, khung, nền… là rất quan trọng. Đặc biệt, màu sắc của báo chí phụ thuộc rất nhiều vào công nghệ in và chi phí vật chất cho nó.

Trước đây báo chí định hình ba kiểu in màu:

- In chỉ hai màu cơ bản đen/trắng. Tuy nhiên, ngay màu đen này đối với báo chí không còn là một màu mà đã trở thành khá nhiều màu tùy thuộc vào độ đậm nhạt của hạt màu đen, vào kích thước của phần được in (fi-lê, vi-nhét, khung, nền…): màu đen đậm, ghi sẫm, ghi nhạt… Kiểu in này thường dành in tất cả hoặc một số các trang ruột.

- In hai màu, trong đó có một màu cơ bản (đen) và một màu khác, thường là xanh (xanh cô-ban, xanh lá cây), đỏ.

- In nhiều màu: thường dùng cho trang nhất và một vài trang ruột hoặc cho tất cả các trang báo.

Gần đây, phần lớn các tờ báo hiện có đã in màu không theo công thức ma-két cố định mà thay đổi khá nhiều khiến bức tranh báo chí đa sắc hơn.

Khác với những yếu tố khác của ma-két, màu sắc có tác động thị giác đặc biệt. Đặc biệt ở chỗ độc giả đọc báo không chú tâm đọc màu mà đọc các chi tiết được thể hiện bằng màu (như khung, chữ, nền…). Do vậy, có thể nói việc thể hiện màu cho báo chí vừa dễ nhất mà vừa khó nhất so với việc thể hiện các yếu tố ma-két khác. Dù thế nào đi nữa, cũng cần phải nhớ rằng màu sắc

cho một ấn phẩm là báo chí đòi hỏi một “tông” rất riêng so với các ấn phẩm khác và dù thế nào đi nữa thì trang nhã vẫn là cái đến và ở lại với độc giả nhiều nhất, lâu nhất, được ưa thích nhất, bởi lẽ “Kinh nghiệm dạy chúng ta rằng trang nhã (elegance) là một trong những chuẩn tắc tốt nhất đánh giá tính đúng đắn của những suy tư hệ thống tính” (Anbe Anh-xtanh/ Albert Eistein).

Chương 11: NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO BÁO VÀ QUẢNG BÁ BÁO CHÍ

I. NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO BÁO

1. Quảng cáo báo (News bill) xuất hiện từ rất sớm ở những nền báo chí phát triển, như Đức, Anh và đặc biệt phổ biến ở Thụy Điển. Mặc dù tại Thụy Điển, hình thức phát hành báo chí chủ yếu là chuyển đến nhà cho công chúng (69%), so với hai hình thức phát hành khác: bán lẻ (23%) và qua bưu điện (8%) nhưng quảng cáo báo đã đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát hành báo chí ở nước này. Ngay từ những năm cuối thế kỷ XIX người ta đã thấy những quảng cáo báo rất ấn tượng và có sức hút mắt độc giả. Chẳng hạn đó là quảng cáo cho số báo ra ngày 14/8/1899 của tờ DAGENS NYHETER - tờ lớn nhất Thụy Điển và là một trong 5 tờ quan trọng của Stốc-khôm/ dược phát hành trong toàn quốc.

Quảng cáo báo đã có ngôn ngữ riêng của nó, mặc dù mới xem qua như có gì na ná với quảng bá báo chí (xem thêm Quảng bá báo chí). Thực chất đây là hai thứ ngôn ngữ khác nhau nhằm 2 mục đích khác nhau cho dù chúng đều chung một đối tượng hướng đến là công chúng báo chí.

2. Ở Việt Nam, vào những năm cuối của thế kỉ XX, xuất hiện một số tờ báo nhằm mục đích quảng cáo cho *"Thời trang trẻ", "Thế giới phụ nữ", "Tiếp thị và gia đình"*, và gần đây là *"Cẩm nang mua sắm"…* Tuy nhiên, có thể nói đây chưa phải là những quảng cáo báo thực thụ bởi ít nhất 2 lý do. Thứ nhất là, những tờ này mới nói được với người xem là "có tờ báo này đang được bán" chứ chưa nói được "có gì rất mới, rất đáng chú ý" trong số báo cụ thể đang cần bán hôm nay. Thứ hai là, trên những tờ báo này người ta thấy lặp đi lặp lại quá nhiều cảnh thiếu nữ vốn không phải là ảnh của số báo cần rao bán và trên đó in quá nhiều chữ (co không lớn, kiểu chữ khó đọc do quá tính đến phương diện thẩm mĩ của tờ quảng cáo mà chưa lưu tâm đến tính dễ đọc

và cần đọc nhanh trong điều kiện công chúng đi lướt qua sạp báo). Những tờ báo này quá ham trình diễn phần lớn các tít của số báo. Thậm chí có những tờ quảng cáo đã để độ dư thừa thông tin quá lớn. Chẳng hạn: số 7/2003 hiện đang có bán tại các sạp báo. Trong khi đó giá tiền của số báo được in co rất nhỏ và ở vị trí mà độc giả khó thấy. Tóm lại có thể nói, những tờ này giống như người làm truyền thông của một công ty đã giới thiệu với khách hàng có công ty này mà chưa làm được cái việc quan trọng hơn của một nhân viên tiếp thị là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của công ty.

3. Trước hết cần phải nói ngay rằng thiết kế báo phải được thiết kế song song với ma-két báo. Nó có khổ bằng khổ tờ báo, được dành phần phía trên để in măng- séc tờ báo.

Thứ hai, quảng cáo báo nhằm mục đích thương mại, "đánh" vào trí tò mò của độc giả. Muốn thế quảng cáo này phải bắt ra được cái Thần của số báo hôm đó, chứ không phải là sự liệt kê một số tít lớn của số báo đó. Ở Thụy Điển, chính nhờ quảng cáo báo mà có những tờ báo đã bán được tăng 5000 bản mỗi ngày. Do vậy, người làm báo Thụy Điển rất quan tâm đến quảng cáo báo. Họ thường xem lại hiệu quả của quảng cáo báo từng ngày. Và họ cũng rút ra được những quy luật thú vị, chẳng hạn, tại nước này, hễ cứ quảng bá những vấn đề có liên quan đến sức khỏe, y tế và thuế là báo bán chạy, cho dù vấn đề này chẳng còn mấy tính thời sự.

Thứ ba, khi làm quảng cáo báo luôn phải nhớ rằng không được làm nóng vấn đầ lên khi không cần. Nếu không chú ý đến mặt trái, đến hạn chế của quảng cáo báo thì hậu quả, tác hại sẽ có thể khôn lường.

Thứ tư, mỗi quảng cáo báo chỉ dùng cho một số báo. Cùng một tờ báo, nhưng số buổi chiều cần có quảng cáo báo khác số đã ra hồi sớm. Độc giả phải luôn thấy các

quảng cáo báo khác nhau ở sạp báo hoặc nơi công cộng, mà có thể chỉ là của cùng một tờ báo (một tòa báo).

Thứ năm, vai trò của kênh thông tin phi văn tự (x. xem thêm Ngôn ngữ thông tin phi văn tự và ngôn ngữ ma-két báo) đối với quảng cáo báo là rất quan trọng, đặc biệt là những yếu tố ảnh, co chữ, kiểu chữ, màu sắc. Trên các quảng cáo báo ở Thụy Điển người ta thấy ảnh đàn ông chiếm tới 70%. Trong một số trường hợp, đối vứi những bức ảnh đăng trên quảng cáo báo xét thấy không muốn để công chúng biết rõ người trong ảnh là ai, có thể làm "nhòe" gương mặt.

Thứ sáu, quảng cáo báo chủ yếu đưa thông tin mới nhất, hấp dẫn nhất của số báo, gợi sự tò mò nhiều nhất của độc giả, nhưng cũng có khi trên tờ quảng cáo này độc giả còn đọc thấy kết quả điều tra phản ứng của độc giả về tờ báo này. Nhờ đó họ thấy được uy tín của nhà báo và thêm một lần quyết định có đọc báo của tờ này không.

Thứ bảy, mục đích thương mại của quảng cáo báo không chỉ thể hiện ở chỗ "rao" bán báo mà ở quảng cáo như thế đôi khi còn đăng những biểu đồ tăng số lượng bản báo của tờ báo. Điều này vừa tăng uy tín tờ báo với độc giả, vừa tăng mục đích thương mại khác, đó là các công ty, doanh nghiệp sẽ chọn đăng quảng cáo ở tờ báo này nhiều hơn. Cố nhiên, không phải quảng cáo báo nào cũng có điều này. Thường là vài tháng, thậm chí nửa năm họ mới đưa ra số liệu thống kê số bản tăng.

Thứ tám, điều khó nhất của việc làm quảng cáo báo là tìm ít từ ngữ nhất (đôi khi chỉ một từ) nhưng nói được đầy đủ nhất nội dung thông tin mới nhất, hấp dẫn nhất. Từ ngữ này hoặc cụm từ này (không bao giờ là một ngữ, càng không phải là một câu) không trùng với tít hoặc từ ngữ vốn có trong tít bài của số báo đó. Mặt khác, phải chọn được từ ngữ sao cho nó có thể nói được toàn bộ cái thần của số báo mà lại chưa bộc lộ hết nội dung tin độc của số báo hôm đó.

Điều này đòi hỏi người viết quảng cáo báo vừa phải nắm bắt được cái thần của số báo vừa cổ nghệ thuật sử dụng từ ngữ điêu luyện, tinh tế và đắt giá.

Những từ ngữ hàm súc như thế được in bằng co chữ lớn và kiểu chữ ấn tượng nhưng dễ đọc, ngay cả khi độc giả chưa đến thật gần sạp báo hoặc nơi treo dán quảng cáo báo.

Cuối cùng, việc viết quảng cáo báo phải rất nhanh, nó phải được phát hành cùng với số báo. Quảng cáo báo thực chất là tờ báo quảng cáo cho chính mình. Thành công hay thất bại của việc quảng cáo này quyết định trực tiếp đến số phận tờ báo. Do vậy, gánh nặng trách nhiệm lớn lao đặt lên vai người viết quảng cáo báo. Mặt khác, số lượng bản báo có tăng cao hay không tùy thuộc rất nhiều vào tài năng của người viết quảng cáo báo. Tuy nhiên, cần phải nhận thức rằng người làm báo dù ở cương vị nào trong tòa báo cũng phải có trách nhiệm làm cho tờ báo đến được với nhiều độc giả. Và hơn ai hết, phóng viên, biên tập viên, thư ký tòa soạn… là những người nắm được rõ nhất cái thần của một số báo và họ cũng là người biết rõ nhất cần nói với độc giả diều gì nhất ở quảng cáo báo. Mặt khác, dù việc viết quảng cáo báo được trao cho ai đi nữa thì ngoài việc người đó cần nắm được những gì đáng quảng cáo, họ còn phải là người thực sự đạt độ nghệ thuật sử dụng ngôn ngữ.

4. Mấy yêu cầu cơ bản viết quảng cáo báo

(Theo kinh nghiệm Thụy Điển)

- Đưa ra dấu hiệu: ở đây có báo

- Thiết kế tờ quảng cáo báo cần gần với thiết kế tờ báo.

- Quan tâm đến yếu tố thương mại.

- Quảng bá hình ảnh tờ báo.

- Thu hút sự chú ý độc giả theo nhóm đối tượng.

- Dùng những từ mang tính chỉ dẫn.

- Đừng nêu ra hết nội dung. Gợi tò mò cho độc giả muốn đọc cụ thể xem báo hôm nay có gì mới.

- Thiết kế những tờ quảng cáo báo khác nhau cho các địa phương, khu vực khác nhau.

II. NGÔN NGỮ QUẢNG BÁ BÁO CHÍ

1. Như trên đã nói, quảng cáo báo và quảng bá báo chí đều chung một đối tượng hướng đến là công chúng báo chí nhưng mục đích khác nhau cho dù có những tương đồng nhất định. Nếu như quảng cáo báo được phát hành cùng với số báo, nhằm thu hút độc giả, gợi sự tò mò của họ và thuyết phục họ (bằng ngôn ngữ trên quảng cáo báo) mua số báo đó, thì quảng bá báo chí là công việc mà một cơ quan báo chí (một tờ báo, một đài phát thanh, một đài truyền hình, một trang web…) thậm chí một chương trình, hệ chương trình phát thanh hay truyền hình… giới thiệu hình ảnh của mình với đông đảo công chúng, thu hút họ chú ý đến mình và thuyết phục họ chịu ảnh hưởng tích cực của mình bằng thông tin.

Có nhiều hình thức quảng bá báo chí. Phổ biến hơn cả là hình thức phác họa những nét căn bản nhất về một tờ báo, cơ quan báo chí, một chương trình/hệ chương trình phát sóng. Ưu điểm lớn nhất của cách quảng bá này là nó đem đến cho công chúng một hình ảnh khá đầy đủ và rõ nét về tờ báo/ cơ quan báo chí, nhưng điểm yếu lớn nhất của nó là ngôn ngữ rất khổ nhớ và càng rất khó gây hấp dẫn đối với công chúng. Thậm chí, nhiều quảng bá báo chí theo lối này sử dụng trùng lặp một số từ ngữ (thường là mỹ từ) khiến công chúng bị nhàm chán và rất khó có thể nhận ra sự khác biệt giữa tờ báo này với tờ báo khác nếu như họ không xem/nghe quảng bá từ đầu đến cuối.

2. Ở một số nền báo chí thế giới, trong đó điển hình là báo chí Bắc Âu mà đặc biệt là báo chí Thụy Điển, các tờ

báo, đài phát thanh, truyền hình… quảng bá hình ảnh và sự tác động hiệu quả của mình bằng một ngôn ngữ rất ngắn gọn, có sức khu biệt cao, hàm lượng thông tin lớn và đặc biệt quyến rũ công chúng. Đó là thứ ngôn ngữ của khẩu hiệu.

Tuy nhiên, khẩu hiệu được nói đến ở đây không hoàn toàn trùng với nghĩa thường thấy của từ này, càng không phải dược nói đến với nghĩa của những khẩu hiệu được dùng ở một số măng-séc báo (xem thêm Ngôn ngữ thông tin phi văn tự và ngôn ngữ ma-két báo).

Ngôn ngữ của khẩu hiệu quảng bá báo chí gồm ít nhất 3 thành tố cấu thành: thứ nhất, nó được viết bằng mốt cụm từ hoặc mốt ngữ vái ít từ ngữ nhất nhưng hàm chứa được lượng thông tin đúng bản chất nhất và đặc thù nhất về cơ quan báo chí; thứ hai, có khả năng quyến rũ, thuyết phục nhất và bất ngờ nhất đối với công chúng; thứ ba là, nó hé mở chút lợi ích (hiểu theo nghĩa tích cực) với công chúng.

Người viết quảng bá báo chí không những phải nắm vững bản chất cũng như đặc thù của cơ quan báo chí mà còn phải biết “gói” những thông tin bản chất - đặc thù ấy vào ít chữ nhất với những chữ có khả năng đi chênh ra khỏi chuẩn mực, tạo sự bất ngờ thú vị và có sức cuốn hút công chúng. Ngôn ngữ quảng bá báo chí là thứ ngôn ngữ của những ý tưởng sáng tạo. Mặt khác, viết quảng bá báo chí là một nghệ thuật - một nghệ thuật sử dụng ngôn ngữ, một nghệ thuật sáng tạo, một nghệ thuật thuyết phục công chúng.

3. Dưới đây là một số khẩu hiệu quảng bá báo chí, là kết quả bài tập của sinh viên. Họ hoặc là nhà báo - học viên hoặc là sinh viên đóng vai nhà báo. Họ viết quảng bá cho cơ quan báo chí, cho chương trình phát sóng mà họ đang phụng sự, hoặc là sinh viên giả định mình là người làm việc cho một tờ báo nào đó để viết quảng bá cho nó.

- Báo Phụ nữ tp. HCM:

Hơn nửa thế giới trên tay bạn

- *Báo Nhi đồng:*
  Chúng tôi nhìn bằng ánh mắt trẻ thơ

- *Báo Tuổi Trẻ*
  Chúng tôi nói lời của bạn

- *Báo Giáo dục & Thời đại*
  Giáo dục mới của thời đại mới

- *Báo Tin tức*
  Tin tức buổi chiều là những điều bạn cần biết

- *Báo Sức khỏe và đời sống*
  + *Vì người già người trẻ, vì người khỏe người yếu.*
  + *Có sức khỏe là có tất cả, thếu sức khỏe thì... đọc báo này*

- *Báo An ninh thế giới*
  Cả thế giới ở trong 1900đ của bạn

- *Thời báo kinh tế Việt Nam*
  Bạn thực sự muốn kinh doanh thành đạt?

- *Báo Bóng đá*
  Đọc mà xem, xem mà đọc

- *Báo Bưu điện*
  Xa mà gần

- *Báo Mua & Bán*
  Mua của người chán, bán cho người cần

- *Báo Thể thao*
  Đọc thể thao không hao mà khỏe

- *Tạp chí Hàng không*
  Đi trong không gian

- *Tạp chí Nghe nhìn*

Hãy lắng nghe âm thanh trên mặt báo

- *Tạp chí Cẩm nang mua sắm*

Mở cửa ra, mở cửa ra cho đồ mới vào nhà

- *Tạp chí Thời trang trẻ*

Không có người xấu, chỉ có người chưa đọc chúng tôi

- *Tạp chí Nhà đẹp*

Thiên đường trong nhà bạn

- *Đài Tiếng nói Việt Nam*

Qua loa mà vẫn đầy đủ

- *www.vov. Org.vn (Báo điện tử của Đài tiếng nói Việt Nam)*

Nghe tiếng nói Việt Nam từ bên kia trái đất

- *Chương trình Đại gia đình các dân tộc Việt Nam (Đài Tiếng nói Việt Nam)*

Người bạn thân của các dân tộc anh em

- *Chương trình phát thanh dành cho đồng bào Việt Nam ở xa Tổ quốc*

Hãy lắng nghe tiếng nói từ đất Mẹ Việt Nam.

- *Chương trình Khoa học và công nghệ (Đài truyền hình Việt Nam)*

Chìa khóa vào tương lai

- *VOV5 – chương trình phát thanh dành cho công đồng Pháp ngữ tại Việt Nam (Đài tiếng nói Việt Nam)*

Cầu nói Việt Nam và công đồng Pháp ngữ

- *Chương trình Cửa sổ tình yêu (Đài tiếng nói Việt*

Nam)

Từ điện thoại đến… trái tim

- *Trang web Văn hóa thông tin (Bộ văn hóa – thông tin)*

Tri thức tương lai

4. Mấy yêu cầu cơ bản viết quảng bá báo chí.

- Nắm thật vững những nét bản chất và đặc thù của tờ báo/ đài phát thanh, tryền hình… cần quảng bá.

- Nhận ra sự thay đổi về thế mạnh của tờ báo/ đài phát thanh, truyền hình… qua từng thời kỳ đề thay đổi lối viết quãng bá.

- Lưu tâm đến các nhóm đối tượng công chúng.

- Tạo sự bất ngờ, quyến rũ và thuyết phục công chúng bằng ngôn ngữ.

- Khai thác thế mạnh của những lối lệch chuẩn mực ngôn ngữ

- Tránh lặp lại những từ ngữ hoặc cấu trúc những quảng bá cho tờ báo, đài phát thanh, truyền hình… khác đã dùng.

- Tạo ra sự gắn kết giữa ngôn ngữ với kênh đồ hình và với âm nhạc cũng như tiếng động.

- Không dùng thủ pháp khoa trương, ly kỳ hóa hình tượng ngôn ngữ